



Bildquelle: fotolia © Petinovs

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



research
an der Universität
Regensburg GmbH

Mit freundlicher Unterstützung von



Vorwort der Autoren

B2B-E-Commerce ist in aller Munde. Es herrscht teilweise Goldgräberstimmung. Digitale Vertriebs- und Kommunikationskanäle werden auch beim Handel mit Geschäfts- und Firmenkunden immer wichtiger. Geändertes Kunden- und Einkäuferverhalten verlangen von Herstellern, (Groß-)Händlern sowie Dienstleistern durchdachte E-Commerce-Lösungen, um den Anforderungen der Kunden heute und auch in Zukunft gerecht zu werden.

Hierzu fehlen aber häufig Erfahrungen aus der Praxis als auch aus der Forschung, wie man diesen Herausforderungen begegnet. Bisherige Untersuchungen und Erfahrungsberichte legen den Fokus in den meisten Fällen auf das Geschäft mit den privaten Endverbrauchern, den Konsumenten. Die letzten Jahre lieferte dieser sogenannte B2C-E-Commerce jährlich zweistellige Wachstumsraten, was sicherlich auch zur Dominanz dieses Themas in der öffentlichen Wahrnehmung beiträgt. Jedoch gewinnt der B2B-E-Commerce, also der Handel zwischen Unternehmen über das Internet, stark an Bedeutung und rückt immer stärker in den Fokus der Unternehmen, Dienstleister oder auch der Plattformanbieter. Bedenkt man die deutlich höheren im B2B-E-Commerce erzielten Umsätze, ist dies auch verständlich.

Um den B2B-E-Commerce und seine Herausforderungen näher zu analysieren, haben sich ARITHNEA, Creditreform, SIX Payment Services und ibi research zusammengetan und gemeinsam eine Expertenbefragung durchgeführt. Dabei sollte analysiert werden, wie die E-Commerce-Experten verschiedener, meist mittelständischer, Unternehmen mit dem Thema „Online-Ein- und -Verkauf“ umgehen. Hierzu wurde neben der Erhebung des Status quo auch auf Herausforderungen bei der Umsetzung einer B2B-E-Commerce-Strategie eingegangen sowie auch die zukünftigen Trends analysiert.

Wir möchten uns an dieser Stelle nochmals recht herzlich bei allen Teilnehmern bedanken, die diese Expertenbefragung ermöglicht haben und hoffen, dass sie uns auch in Zukunft unterstützen werden. Ein besonderer Dank gilt auch den Kollegen von ARITHNEA, Creditreform und SIX Payment Services, die mit ihrem B2B-Know-how die Studie erst möglich gemacht haben.

Ihr Autorenteam im Juli 2018

Dr. Georg Wittmann, Holger Seidenschwarz, Sabine Pur



Management Summary	4
1. Motivation und Methodik.....	7
2. Ein- und Verkauf im B2B-E-Commerce.....	9
3. Umsetzung eines B2B-Online-Shops.....	23
4. Marktplätze B2B-E-Commerce.....	38
5. Payment im B2B-E-Commerce.....	44
6. Unternehmen ohne B2B-E-Commerce-Projekte.....	50
7. Fazit, Trends und Ausblick.....	54
8. Informationen zur Stichprobe.....	58
Kontakt und Impressum	62

Management Summary

Status quo des B2B-E-Commerce

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 (Shop und Marktplätze). Der Verkauf über den eigenen Online-Shop (58 %) ist dabei inzwischen genauso bedeutend wie die Abwicklung schriftlicher Bestellungen (59 %) sowie der Direktverkauf über den Außendienst (54 %).

Für den Einkauf gilt Ähnliches: auch hier stehen Online-Kanäle inzwischen gleichberechtigt neben anderen Beschaffungskanälen. Die 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

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.

Aufwand bei B2B-E-Commerce-Projekten verursachen vor allem die Produktdaten und die Schnittstellen

43 Prozent gaben an, dass die vorliegenden Produktdaten nicht für den Online-Shop geeignet waren; für die Anbindung an Marktplätzen waren es 30 Prozent. Dabei war nicht nur hier der Aufwand hoch, er fiel insbesondere auch höher aus, als vor Projektstart erwartet worden war: Bei 55 Prozent der Befragten war dies der Fall.

Auch die Schnittstellen zwischen ERP-Systemen und dem Shop bzw. dem Marktplatz können einen Engpass darstellen: 23 Prozent bei Online-Shops und sogar 41 Prozent bei Marktplätzen gaben an, dass die Daten manuell im System eingepflegt werden.

Agenturauswahl: Erfahrung ist Trumpf

Eine häufige Herausforderung ist die Wahl des Dienstleisters bzw. der Agentur, mit der man das Projekt umsetzt. Neben den Fähigkeiten (79 %) und Referenzen (47 %) der Agentur sowie natürlich deren Preis (34 %) legen die befragten B2B-Unternehmen vor allem Wert darauf, dass die Agentur bereits Erfahrungen bei B2B-Projekten gesammelt hat (46 %).

Management Summary

Vergleich der vom Einkauf erwarteten und der vom Shop angebotenen Informationen und Funktionen

Im Großen und Ganzen erfüllen viele Shops die Anforderungen der Einkäufer bzgl. der gebotenen Informationen und Funktionen. Diskrepanz besteht vor allem bei der Anzeige der erwarteten Lieferzeit, die nur 55 Prozent der Shops anzeigen. Bei den Funktionen bestehen die Abweichungen zwischen Angebot und Erwartung bei der Anzeige von Zahlungszielen, bei der Unterstützung regelmäßig wiederkehrender Bestellungen sowie der Möglichkeit des Bestelllisten-Uploads.

Nutzung von B2B-Marktplätzen: Amazon Business liegt vorne

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.

Bezahlverfahren: Die Rechnung dominiert, aber es gibt große Unterschiede bei der Behandlung von Bestands- und Neukunden

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.

Neun von zehn Unternehmen wickeln die Rechnungszahlung dabei selbst ab, ohne die Dienstleistungen eines PSP zu nutzen.

Für die Zukunft erwarten die Befragten eine in etwa gleichbleibend hohe Bedeutung der Rechnung; insbesondere Kreditkarten werden wohl im B2B-Handel an Bedeutung zulegen.





Management Summary.....	4
1. Motivation und Methodik.....	7
2. Ein- und Verkauf im B2B-E-Commerce.....	9
3. Umsetzung eines B2B-Online-Shops.....	23
4. Marktplätze B2B-E-Commerce.....	38
5. Payment im B2B-E-Commerce.....	44
6. Unternehmen ohne B2B-E-Commerce-Projekte.....	50
7. Fazit, Trends und Ausblick.....	54
8. Informationen zur Stichprobe.....	58
Kontakt und Impressum.....	62

Motivation und Methodik

Das Thema B2B-E-Commerce ist aktuell eines der spannendsten Themen im E-Commerce-Umfeld. Ziel der gemeinsamen Studie von ibi research und den drei Projektpartnern ARITHNEA, Creditreform und SIX Payment Services war es deshalb, dieses Themenfeld näher zu beleuchten. Dazu wurden zum einen der Status quo des B2B-E-Commerce in Deutschland analysiert und die zukünftige Entwicklung prognostiziert. Zum anderen wurden auch Anforderungen, Treiber und Hemmnisse von Unternehmen in diesem Kontext untersucht.

Hierzu wurde ein mehrstufiges Forschungsdesign gewählt. In einem ersten Schritt wurde auf Basis von Desk Research eine Sammlung von Themengebieten und Forschungsfragen erarbeitet. Zusammen mit den Experten von ARITHNEA, Creditreform und Six Payment Services erarbeitete ibi research ein erstes grobes Forschungskonzept. Durch mehrere Experteninterviews mit B2B-Shop-Betreibern und -Agenturen wurde darauf aufbauend ein Expertenfragebogen entwickelt. Dieser war Basis für einige ausführliche persönliche Interviews mit B2B-Shop-Betreibern sowie die anschließende Expertenbefragung.

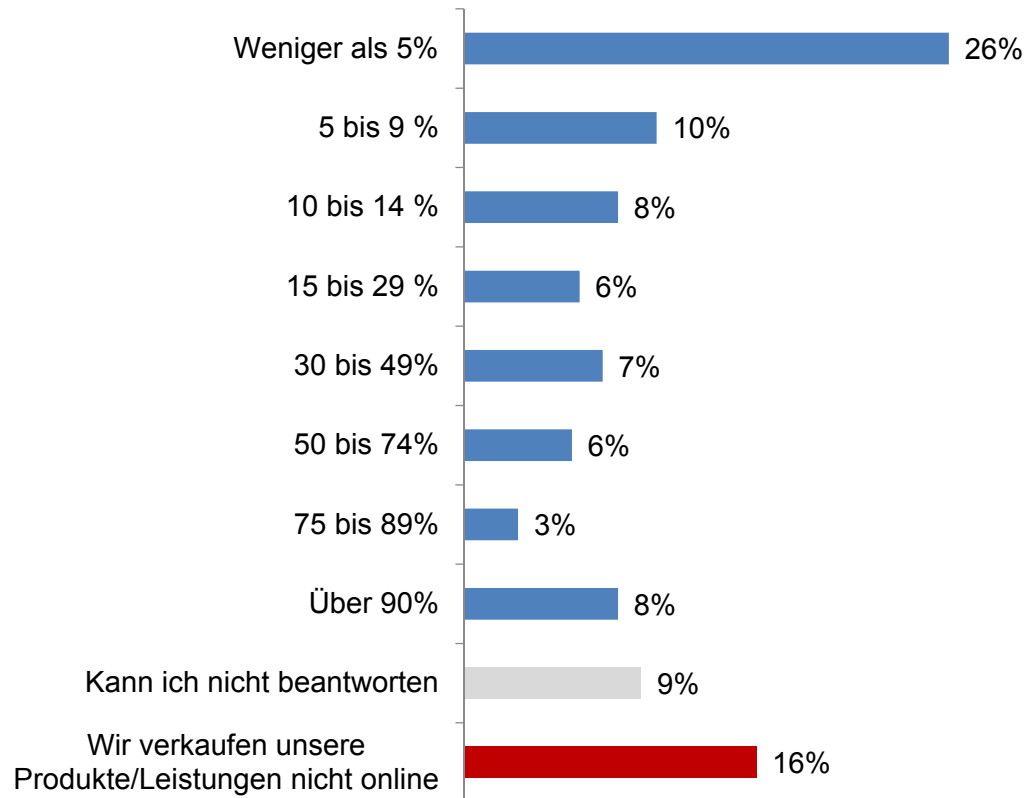
Nach einer Pre-Test-Phase erfolgte der Versand des Online-Fragebogens an über 500 Unternehmen. Zudem wurde die Studie von zahlreichen Industrie- und Handelskammern sowie Verbänden beworben. Im Erhebungszeitraum konnten nach Qualitätssicherung 149 verwertbare Fragebögen für die Auswertung verzeichnet werden.



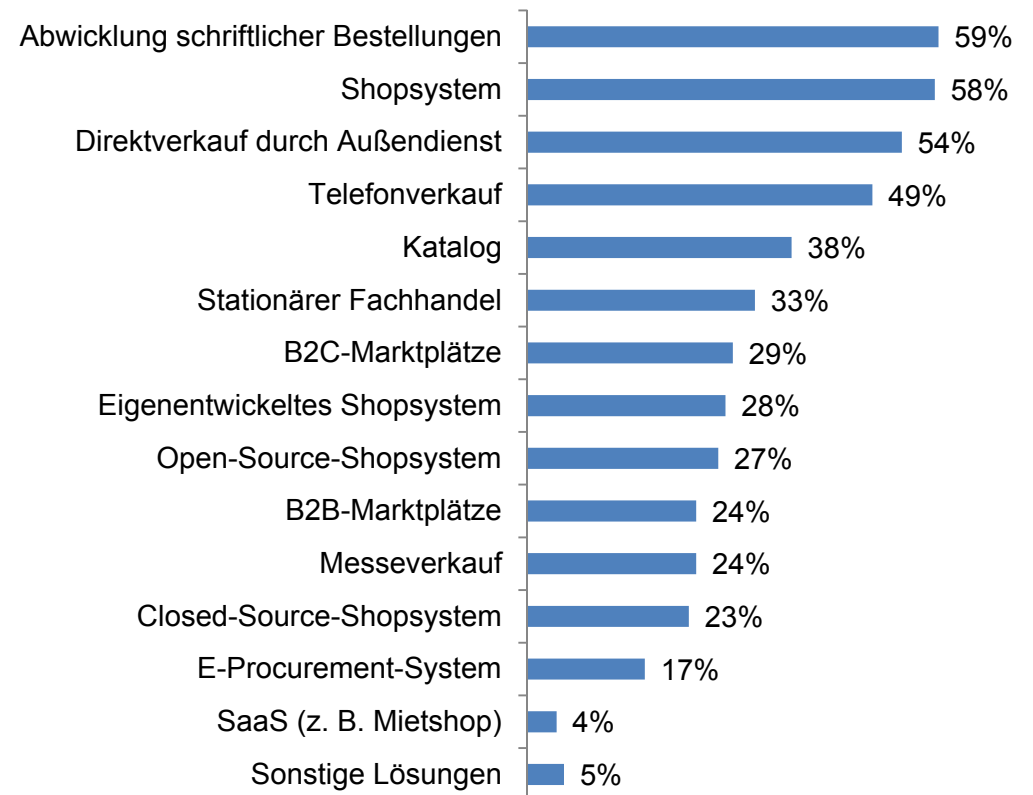
Management Summary.....	4
1. Motivation und Methodik.....	7
2. Ein- und Verkauf im B2B-E-Commerce.....	9
3. Umsetzung eines B2B-Online-Shops.....	23
4. Marktplätze B2B-E-Commerce.....	38
5. Payment im B2B-E-Commerce.....	44
6. Unternehmen ohne B2B-E-Commerce-Projekte.....	50
7. Fazit, Trends und Ausblick.....	54
8. Informationen zur Stichprobe.....	58
Kontakt und Impressum.....	62

75 Prozent der Unternehmen erzielen bereits Online-Umsätze – 17 Prozent erzielen mehr als die Hälfte des Umsatzes online

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

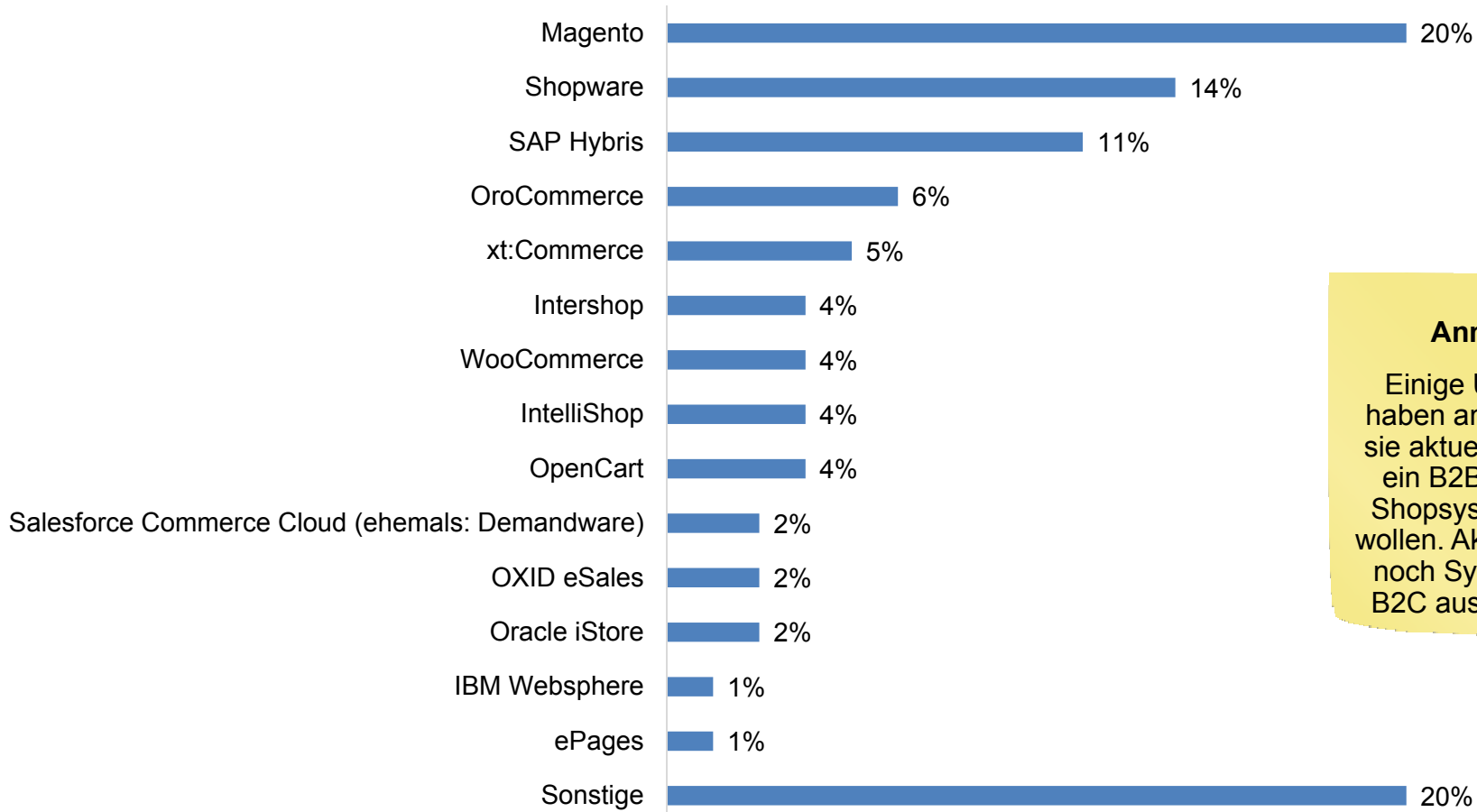


Welche Lösung nutzt Ihr Unternehmen für den Verkauf?



Neben Magento und Shopware werden aktuell eine Vielzahl weiterer Shopsysteme eingesetzt

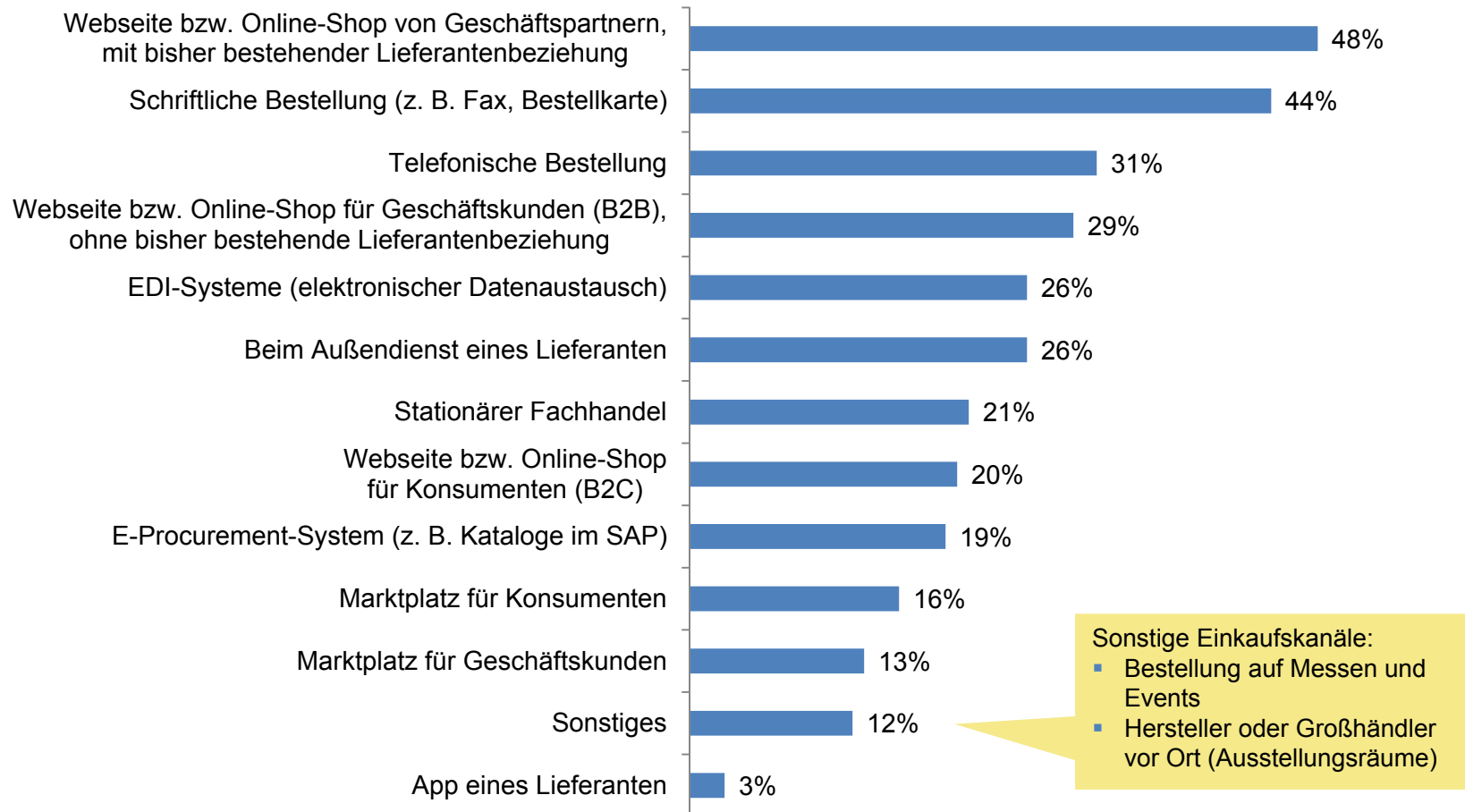
Welches Shopsystem verwendet Ihr Unternehmen?



Anmerkung:
Einige Unternehmen haben angemerkt, dass sie aktuell oder bald auf ein B2B-spezifisches Shopsystem umstellen wollen. Aktuell nutzen sie noch Systeme, die auf B2C ausgerichtet sind.

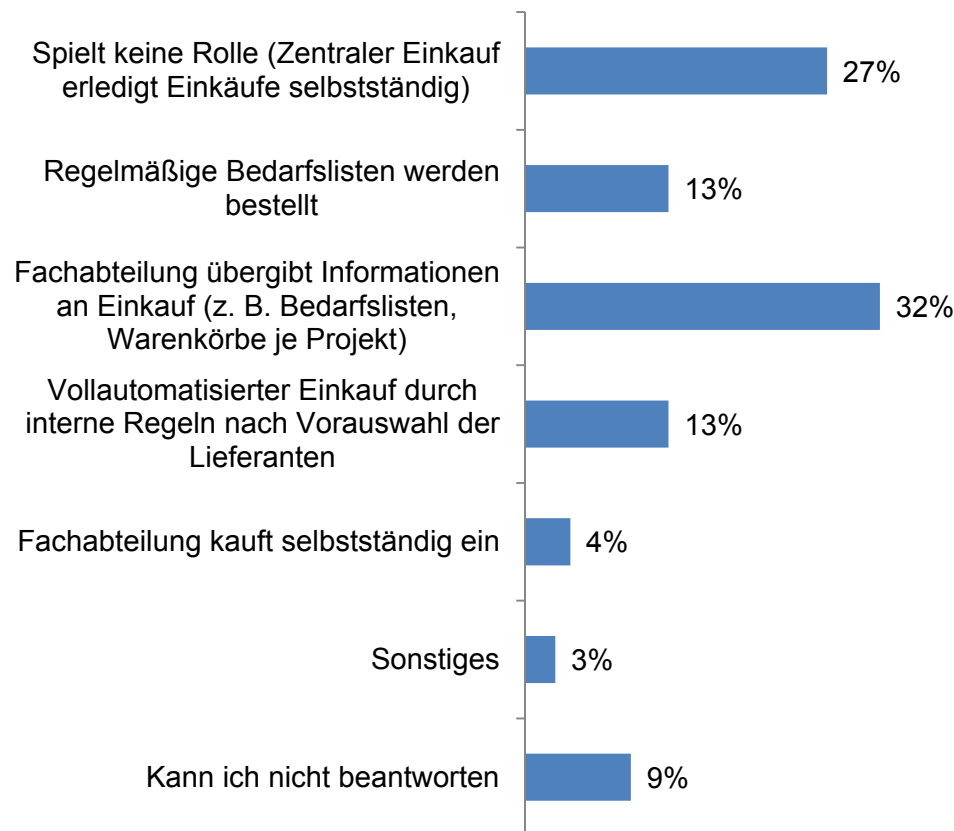
Neben den klassischen schriftlichen und telefonischen Bestellungen wird insbesondere über Online-Shops eingekauft

Wo bzw. wie kauft Ihr Unternehmen in der Regel ein?

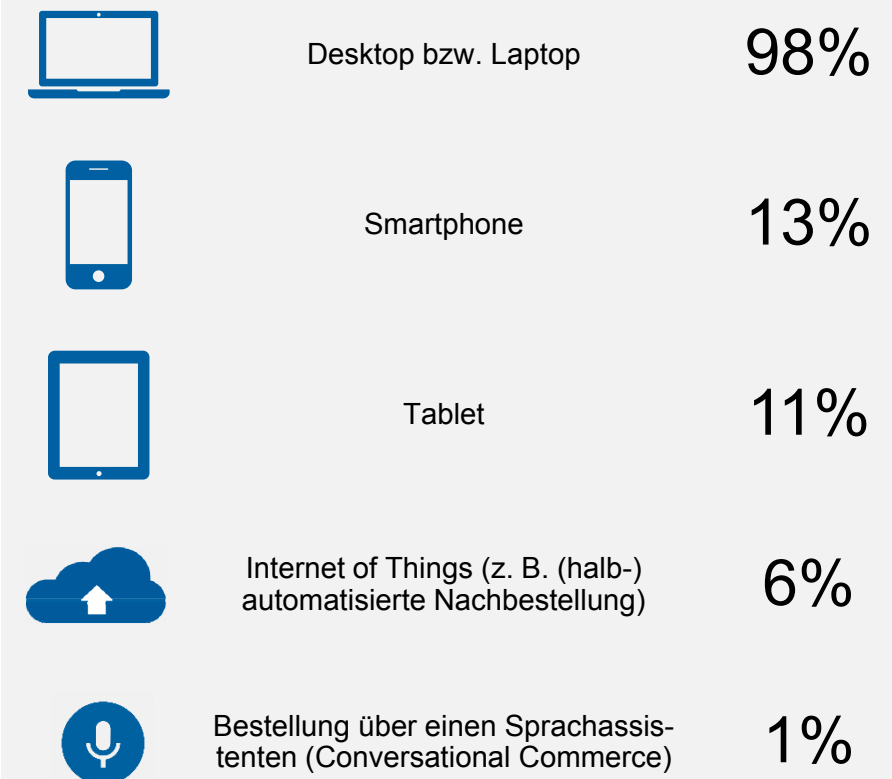


Die Rolle der Fachabteilung im Einkaufsprozess ist sehr heterogen – dies verlangt angepasste Lösungen auf der Verkaufsseite

Inwiefern ist die Fachabteilung am Einkaufsprozess beteiligt?

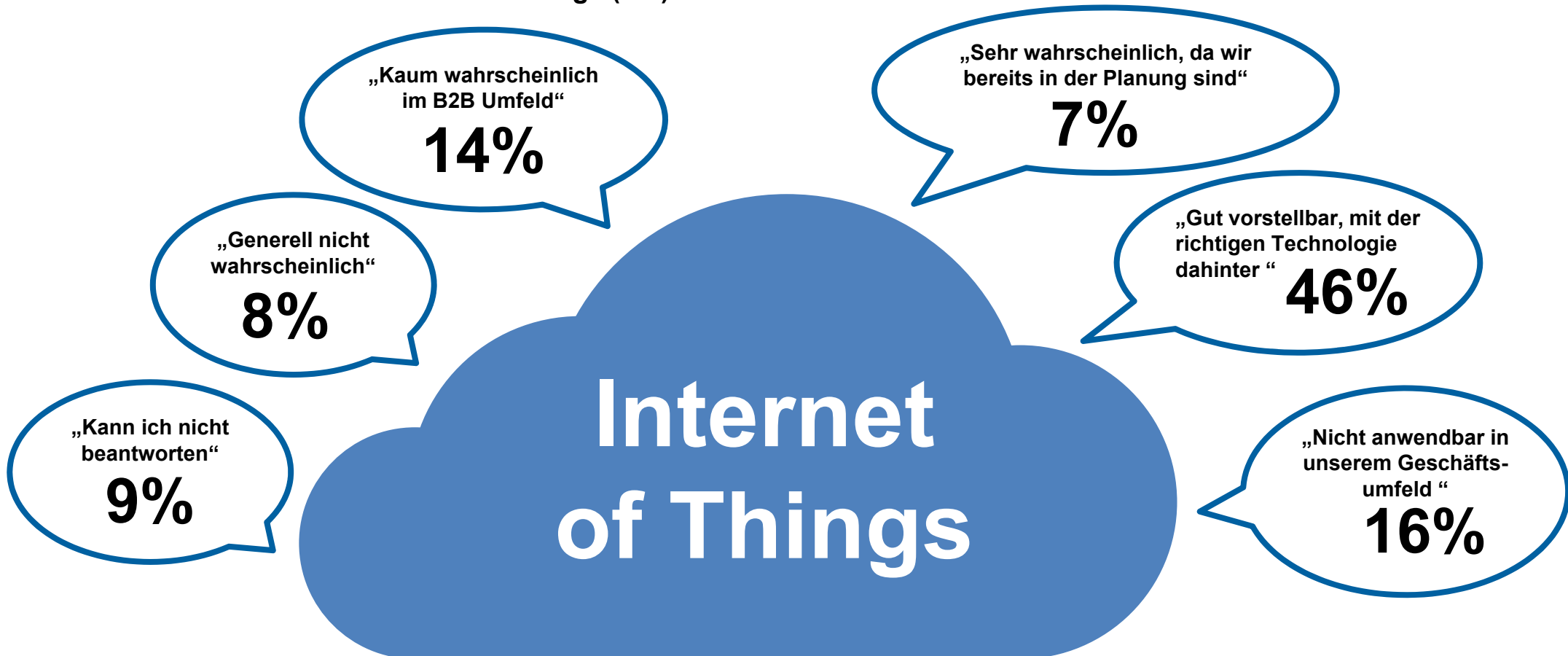


Auf welchen Endgeräten tätigt Ihr Unternehmen allgemein seine Online-Einkäufe?



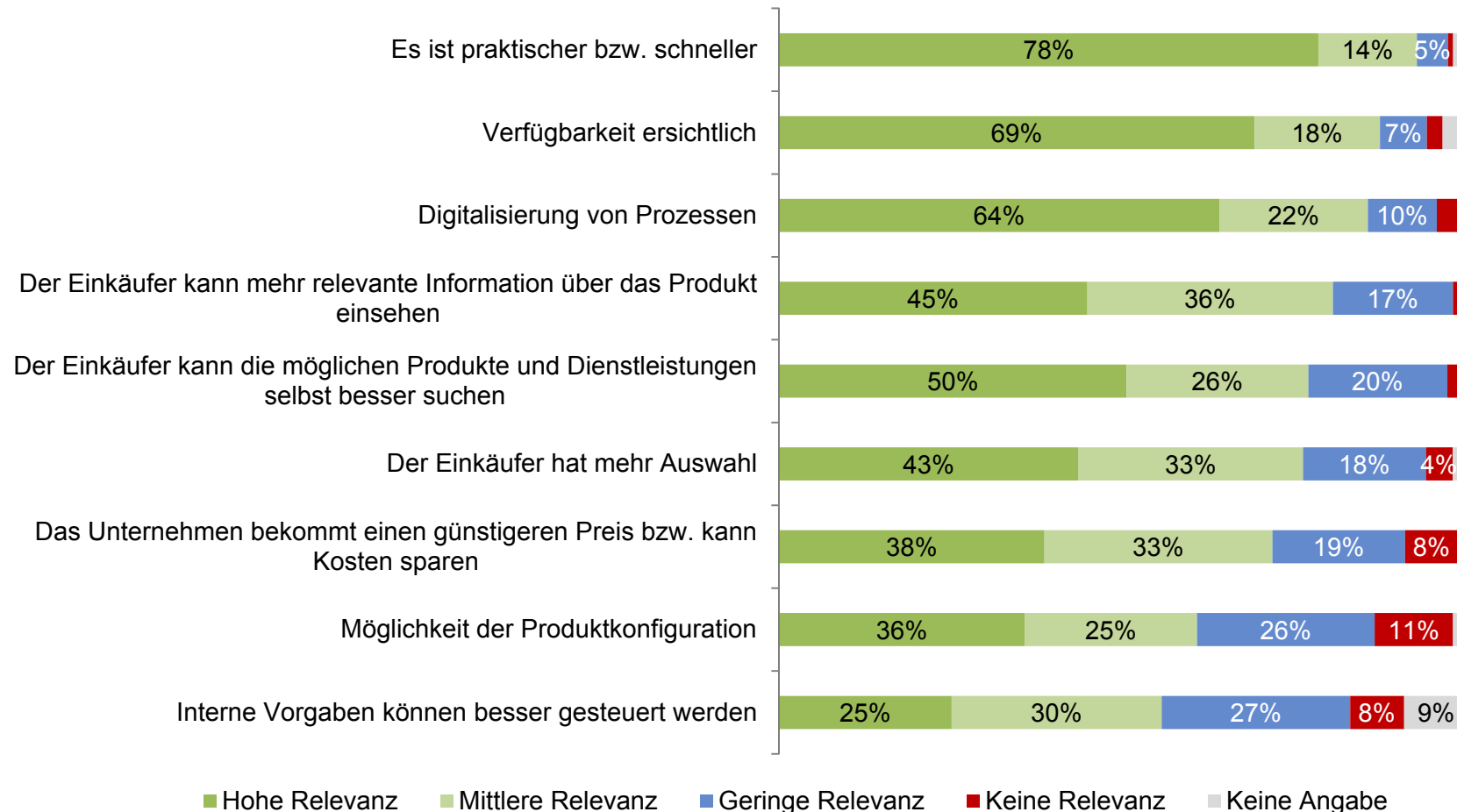
Über 50 % der Unternehmen erachten es als wahrscheinlich, dass Produkte (halb-)automatisiert via IoT nachbestellt werden

Wie hoch sehen Sie in den nächsten drei Jahren die Wahrscheinlichkeit, dass Produkte (halb-)automatisiert via Internet of Things (IoT) nachbestellt werden?



Schneller und komfortabler Einkauf sowie die Produktverfügbarkeit sind die wichtigsten Gründe für den Online-Einkauf

Warum tätigen B2B-Unternehmen Einkäufe online?



Insbesondere der Preis sowie die Verfügbarkeit und erwartete Lieferzeit 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?

Top 10 „Hohe Relevanz“



Top 10 „Geringe oder keine Relevanz“



Übersicht über die Relevanz einzelner Informationen aus Sicht eines Einkäufers in einem B2B-Shop oder auf einem Marktplatz

Information	Hohe Relevanz	Mittlere Relevanz	Geringe Relevanz	Keine Relevanz	Keine Angabe
Verfügbarkeit	80%	19%	1%	0%	0%
Preisübersicht	82%	16%	2%	0%	0%
Ausführliche Produktbeschreibung	58%	37%	4%	1%	0%
Erwartete Lieferzeit	70%	25%	5%	0%	0%
Technische Spezifikationen	54%	35%	10%	1%	0%
Bestellhistorie aller getätigten Aufträge offline wie online	49%	32%	17%	2%	0%
Lieferkosten	46%	32%	17%	5%	0%
Bestellvorlagen und Bestellen nach Artikelnummern	49%	28%	11%	7%	5%
Rechnungshistorie	44%	30%	21%	5%	0%
Freigabeprozesse	29%	39%	18%	10%	5%
Produktvergleiche	21%	46%	27%	6%	0%
Eigene Artikel- und Bestellnummern	43%	24%	17%	11%	5%
Angabe einer Kostenstelle bzw. PO-Nummer	43%	23%	15%	12%	6%
Kundenbewertungen und -rezensionen	18%	44%	27%	10%	1%
Produkt- bzw. Anleitungsvideos	24%	30%	38%	9%	0%
Kostenstellen, Budgetsteuerung, Genehmigungspflicht	22%	32%	26%	12%	9%
Allgemeine Informationen über Einsatzbereiche der Produkte	19%	35%	35%	11%	1%
Ergänzende Produktempfehlungen	15%	37%	36%	10%	2%
360-Grad-Produktbilder	16%	28%	37%	18%	1%
Empfehlung für verwandte Produkte	13%	29%	43%	15%	0%

Eine Suchfunktion und individuelle Preise sind für Einkäufer wichtige Funktionen – der Einkauf ohne Registrierung eher nicht

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

Top 10 „Hohe Relevanz“



Top 10 „Geringe oder keine Relevanz“



Übersicht über die Relevanz einzelner Funktionen aus Sicht eines Einkäufers in einem B2B-Shop oder auf einem Marktplatz

Funktion	Hohe Relevanz	Mittlere Relevanz	Geringe Relevanz	Keine Relevanz	Keine Angabe
Suchfunktion	74%	20%	6%	0%	0%
Kundenindividuelle Preise	68%	20%	9%	3%	0%
Staffelpreise	49%	37%	11%	0%	2%
Filterfunktionen (Kriterien eines Produkts einschränken)	41%	44%	12%	2%	0%
Sonderangebote bzw. Nachlässe/Rabatte	48%	32%	18%	3%	0%
Wunschliste bzw. Merkzettel	35%	42%	18%	5%	0%
Optimiertes Design und Layout auf das jeweilige Endgerät	37%	40%	16%	6%	1%
Downloadmöglichkeit von Anleitungen	23%	51%	21%	5%	0%
Rabattierungsmodelle	41%	30%	23%	4%	2%
(Wiederkehrende) monatliche Bestellung	37%	33%	16%	14%	0%
Produktkonfiguration	25%	44%	28%	2%	0%
Produktvergleiche	24%	45%	25%	6%	0%
Freigabeprozesse	28%	40%	19%	10%	4%
Möglichkeit von Upload-Bestelllisten (Listen in Excel/CSV)	40%	28%	21%	11%	0%
Individualisierung bzw. Personalisierung der Einkäufe	42%	26%	17%	14%	1%
Finanzierungs-/Kreditlinien (Zahlungsziel)	27%	30%	28%	14%	1%
Produkt-/Anleitungsvideo	15%	41%	33%	11%	0%
Informationsgraphiken	13%	43%	36%	9%	0%
Onlinebestellung/-reservierung und Abholung in der Filiale	17%	37%	23%	21%	1%
360° -Produktbilder	15%	37%	35%	11%	2%
Einkauf ohne vorherige Registrierung	15%	30%	35%	17%	4%

Die Motivation für ein E-Commerce-Engagement liegt beim Gros in der Realisierung zusätzlicher Umsätze

Was sind aus Ihrer Sicht die drei wichtigsten Gründe für Ihre Entscheidung, Ihre Produkte/Leistungen online zu verkaufen?

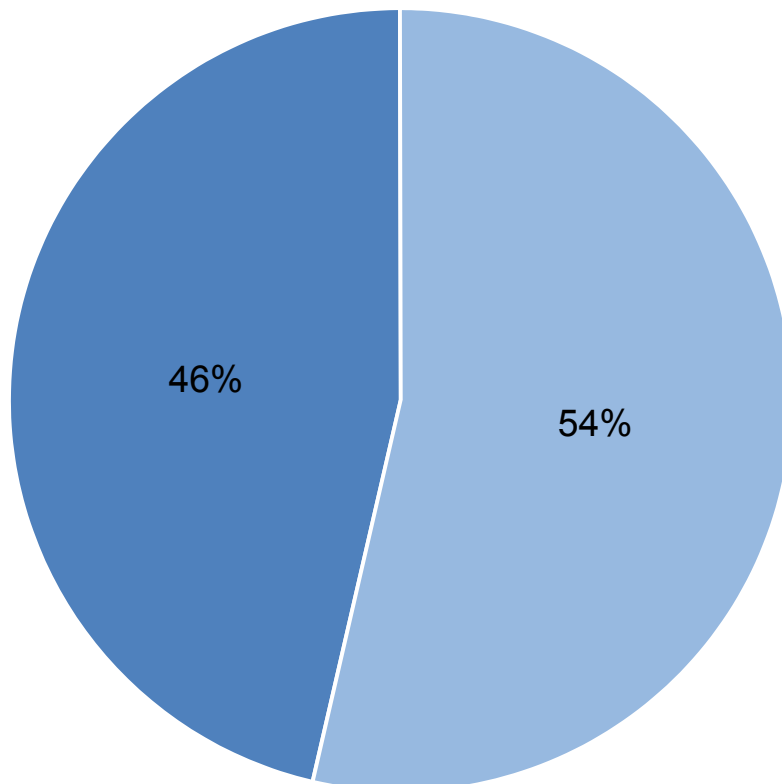


Umsatzsteigerung:
2018 fließen knapp 27 % des Marketing-Budgets im B2B in Online-Marketing-Aktivitäten.
2021 werden es knapp 38 % sein!

Kundenanfragen und Konkurrenzaktivitäten:
Sowohl Kundenanfragen (16 %) als auch die Konkurrenzaktivitäten (8 %) sind noch selten ein Grund im B2B-E-Commerce, um Produkte und Leistungen online zu verkaufen.

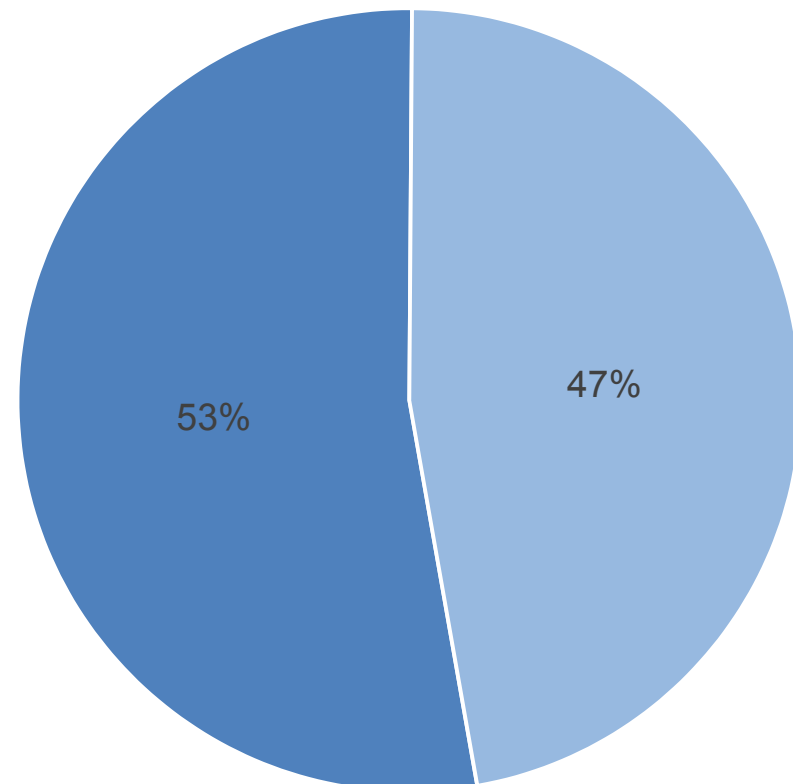
Die Online-Umsätze verteilen sich etwa gleichmäßig auf Bestands- und Neukunden sowie wiederkehrende und Einmalbestellungen

Wie verteilen sich Ihre Online-Umsätze des letzten Jahres in etwa auf Bestands- und Neukunden?



■ Bestandskunden ■ Neukunden

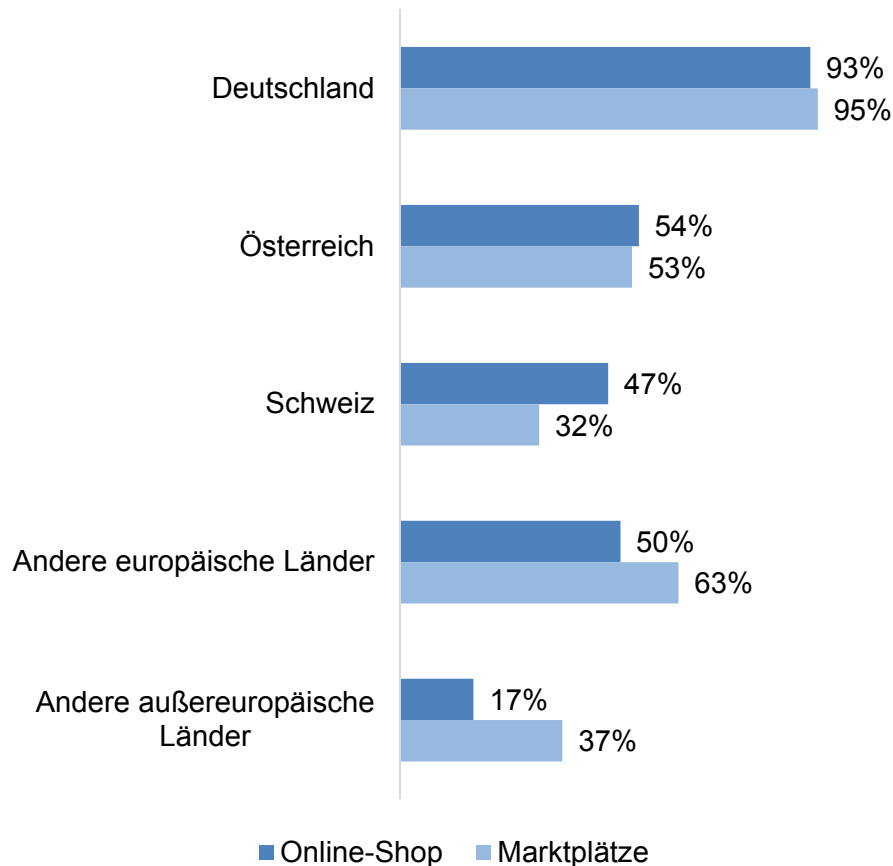
Wie verteilen sich Ihre Bestellungen auf wiederkehrende Bestellungen bzw. Einmalbestellungen?



■ Wiederkehrende Bestellungen ■ Einmalbestellungen

Am häufigsten gehen Unternehmen direkt auf Agenturen zu und bitten um ein Angebot

In welche Länder verkaufen Sie Ihre Produkte über einen Online-Shop oder Marktplätze?



Was sind Gründe für den Verkauf im Ausland?

	Pro Auslandsverkauf	Relevanz
1	Steigerung des Umsatzes	88%
2	Erschließung zusätzlicher Kundengruppen	80%
3	Kundenanfragen (ausl. Kunden haben nach einer Möglichkeit gefragt, online zu kaufen)	78%
4	Stärkung der Kundenbindung durch Anbieten eines zusätzlichen Kanals	68%
5	Digitalisierung von Prozessen	59%
6	Imageverbesserung	58%
7	Zeitersparnis im Vertrieb und Verkauf	55%
8	Vorhandene Kenntnisse über ausländische Zoll- und Außenwirtschaft	54%
9	Kostensparnis im Vertrieb und Verkauf	53%
10	Online-Shop bereits in mehreren Sprachen vorhanden	51%



Management Summary.....	4
1. Motivation und Methodik.....	7
2. Ein- und Verkauf im B2B-E-Commerce.....	9
3. Umsetzung eines B2B-Online-Shops.....	23
4. Marktplätze B2B-E-Commerce.....	38
5. Payment im B2B-E-Commerce.....	44
6. Unternehmen ohne B2B-E-Commerce-Projekte.....	50
7. Fazit, Trends und Ausblick.....	54
8. Informationen zur Stichprobe.....	58
Kontakt und Impressum.....	62

In mehr als jedem zweiten Fall verursachte die Aufbereitung der Produktdaten für den Shop mehr Aufwand als erwartet

Wie war der Aufwand der folgenden Themen/Aufgaben bei der Umsetzung Ihres Online-Shops?

Themen/Aufgaben bei der Umsetzung Ihres Online-Shops, wobei der Aufwand höher war als erwartet:

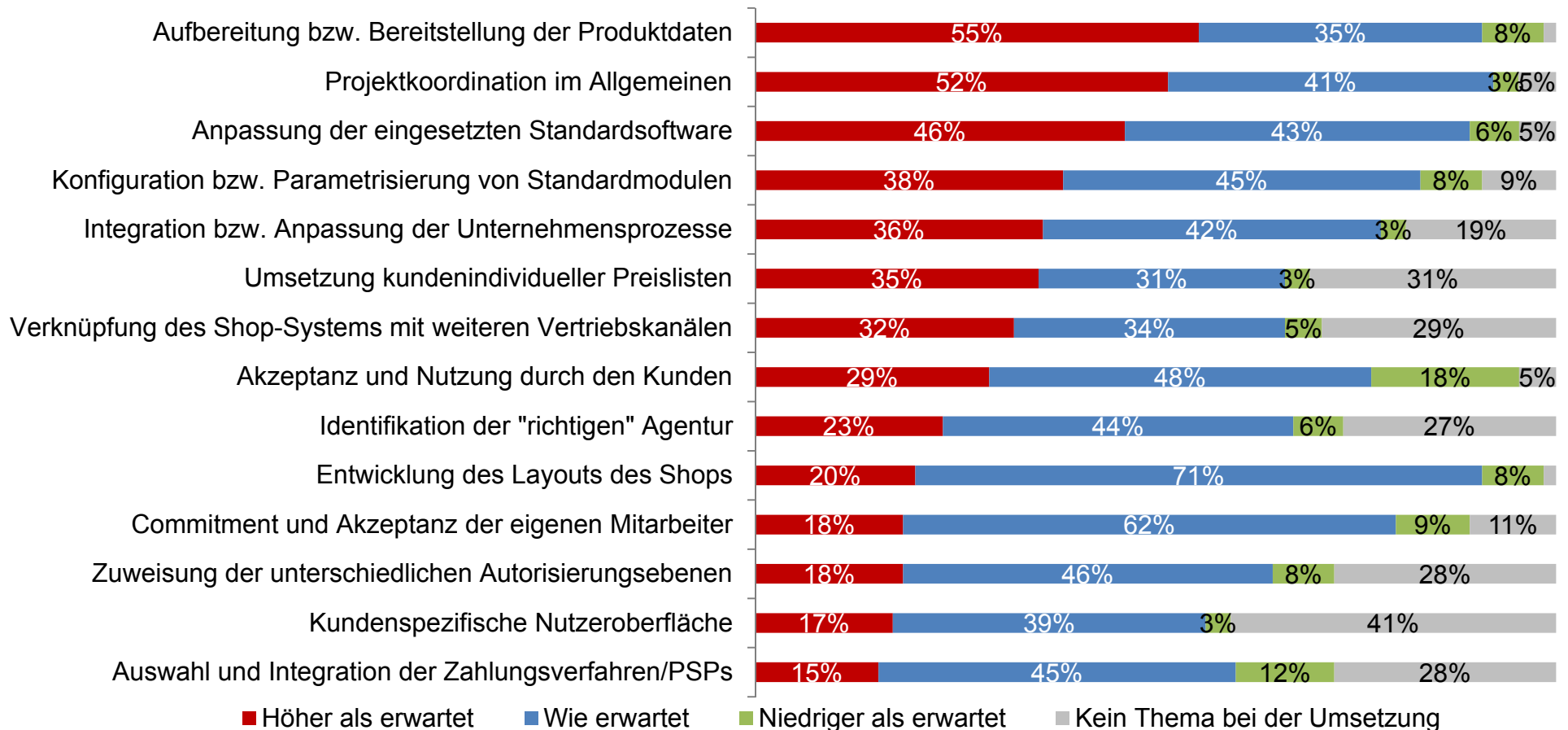
- Aufbereitung bzw. Bereitstellung der Produktdaten für den Web-Shop in geeigneter Qualität (55%)
- Projektkoordination im Allgemeinen (52%)
- Anpassung der eingesetzten Standardsoftware (Schnittstellen anbinden, Integration interner bzw. externer Systeme etc.) (46%)
- Konfiguration bzw. Parametrisierung von Standardmodulen (38%)
- Integration bzw. Anpassung der Unternehmensprozesse (z. B. Abläufe beim Versand, Debitorenmanagement) (36%)
- Umsetzung kundenindividueller Preislisten (35%)
- Verknüpfung des Shop-Systems mit weiteren Vertriebskanälen (32%)

Themen/Aufgaben bei der Umsetzung Ihres Online-Shops, wobei der Aufwand niedriger war als erwartet:

- Akzeptanz und Nutzung durch den Kunden (18%)
- Auswahl und Integration geeigneter Zahlungsdienstleister und -verfahren (12%)
- Commitment und Akzeptanz der eigenen Mitarbeiter (9%)
- Aufbereitung bzw. Bereitstellung der Produktdaten für den Web-Shop in geeigneter Qualität (8%)
- Konfiguration bzw. Parametrisierung von Standardmodulen (8%)
- Entwicklung des Layouts des Shops (8%)
- Zuweisung der unterschiedlichen Autorisierungsebenen (Nutzerrechte etc.) (8%)

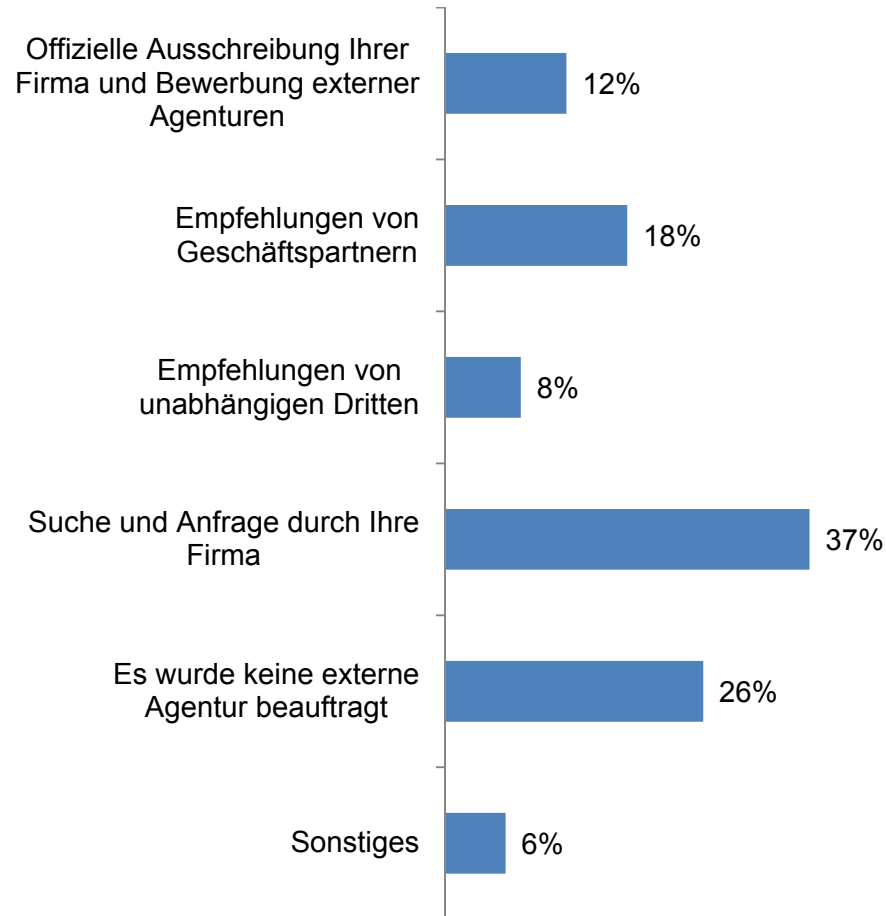
Bei vielen Themen und Aufgaben war der Aufwand im erwarteten Rahmen

Wie war der Aufwand der folgenden Themen/Aufgaben bei der Umsetzung Ihres Online-Shops?



Am häufigsten gehen Unternehmen direkt auf Agenturen zu und bitten um ein Angebot

Wie lief die Auswahl der Agentur für Ihr E-Commerce-Projekt ab?

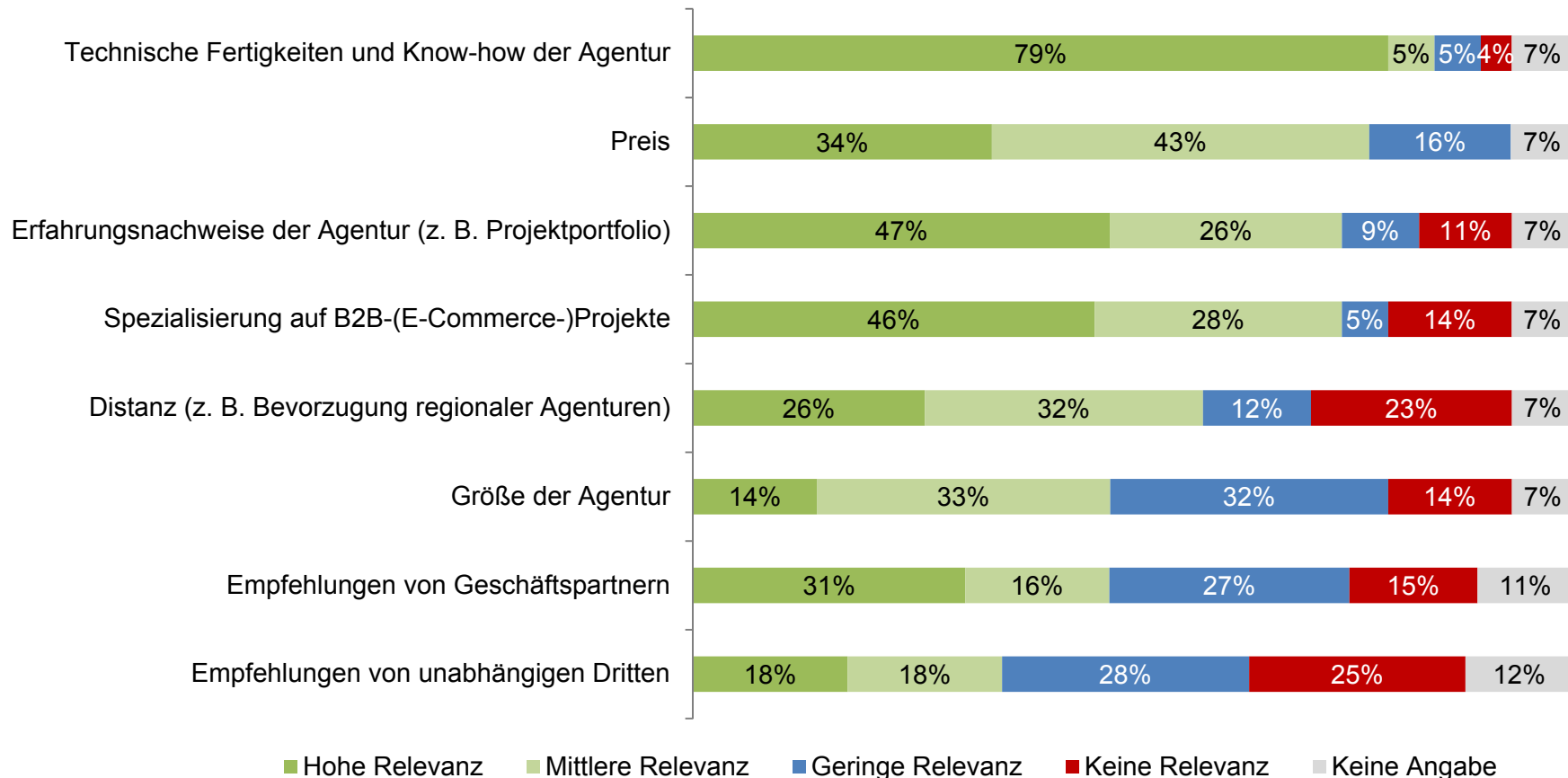


Wie wichtig waren die folgenden Kriterien bei der Agenturwahl für Ihr E-Commerce-Projekt?

	Kriterium	Relevanz
1	Technische Fertigkeiten und Know-how der Agentur	84%
2	Preis	77%
3	Erfahrungsnachweise der Agentur (z. B. Projektportfolio)	74%
4	Spezialisierung auf B2B-(E-Commerce-)Projekte	74%
5	Distanz (z. B. Bevorzugung regionaler Agenturen)	58%
6	Größe der Agentur	47%
7	Empfehlungen von Geschäftspartnern	47%
8	Empfehlungen von unabhängigen Dritten	35%

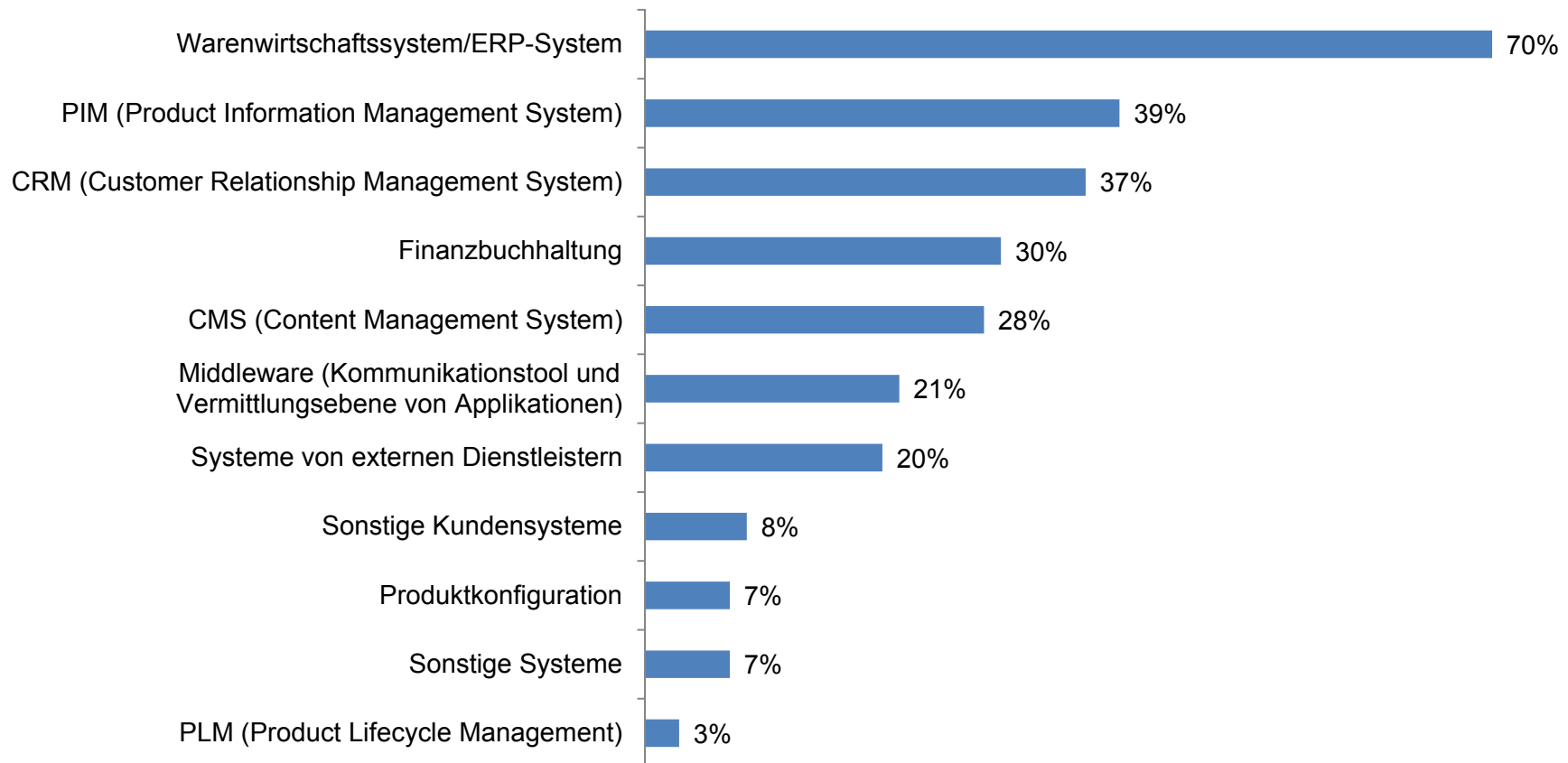
Insbesondere die technischen Fertigkeiten und das Know-how sind bei der Agenturwahl entscheidend

Wie wichtig waren die folgenden Kriterien bei der Agenturwahl für Ihr E-Commerce-Projekt?



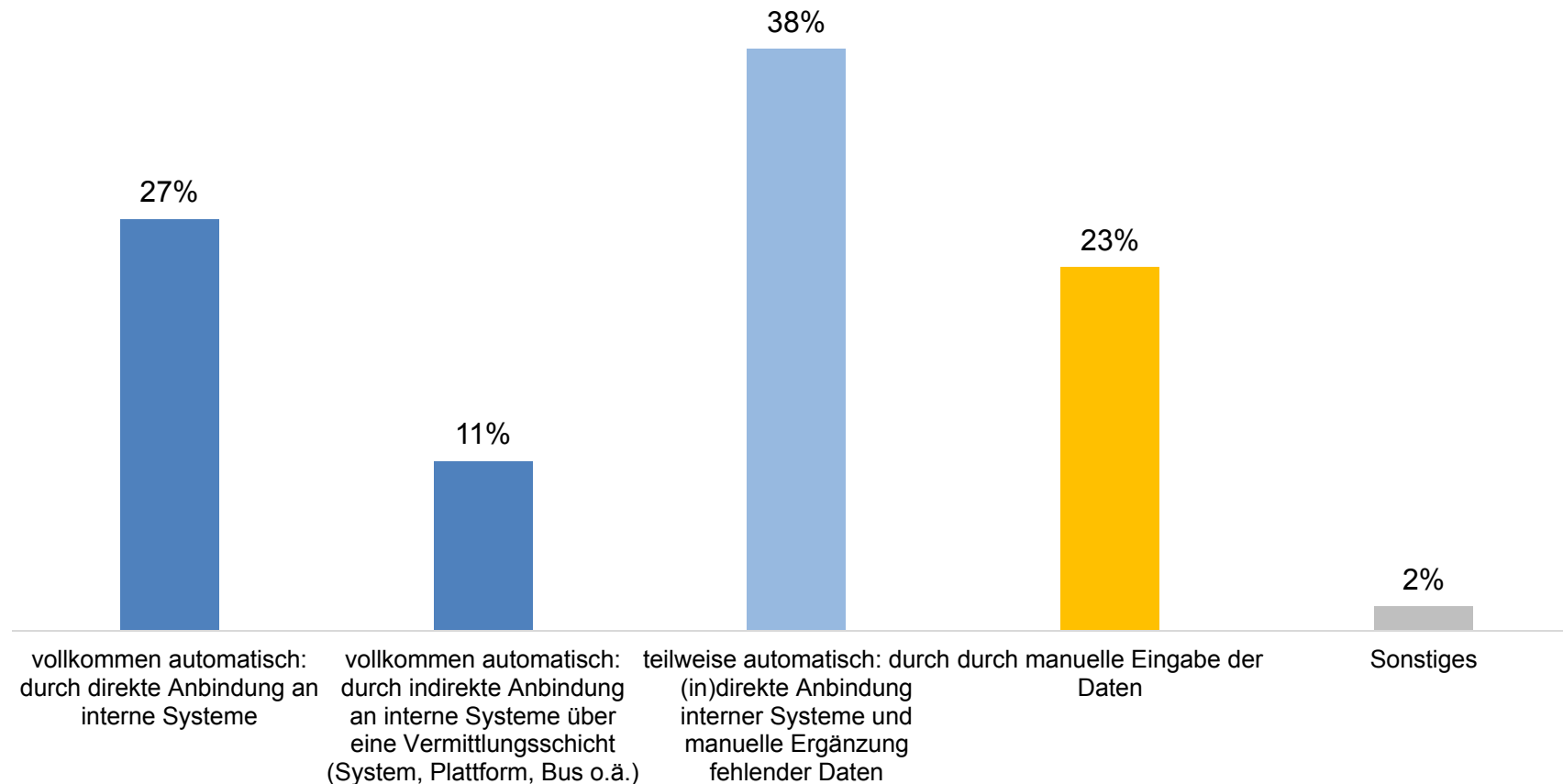
70 Prozent haben das ERP-System an das Shop-System angebunden – jeder Fünfte arbeitet mit einer Middleware

Welche der folgenden Systeme haben Sie über eine Schnittstelle an Ihr Shop-System heute bereits angebunden?



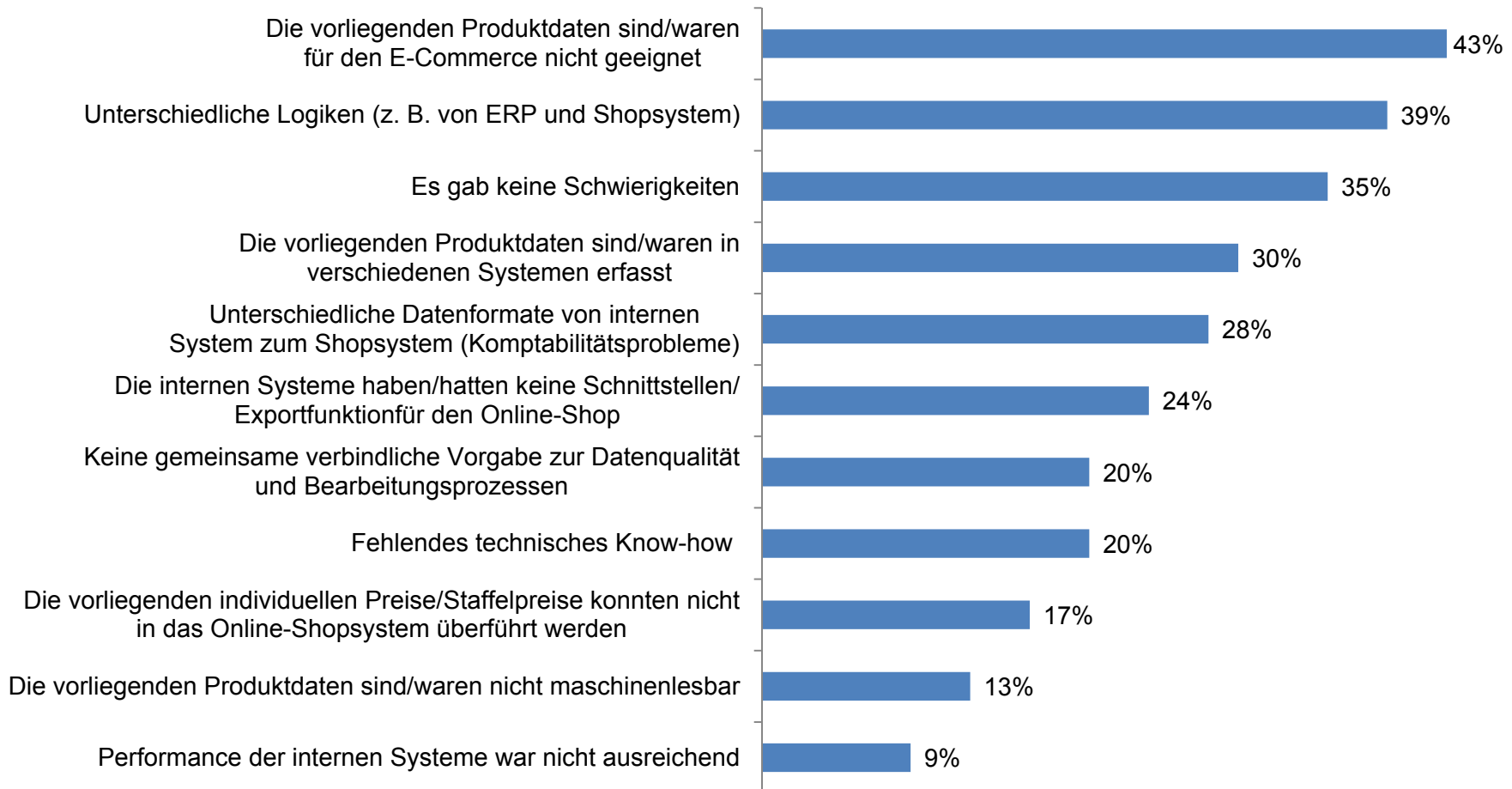
Lediglich 38 Prozent der Befragten aktualisieren Produkt-/Dienstleistungsdaten bereits vollkommen automatisch

Wie realisieren Sie die Aktualität der Produkt-/Dienstleistungsdaten in Ihrem Shopsystem?



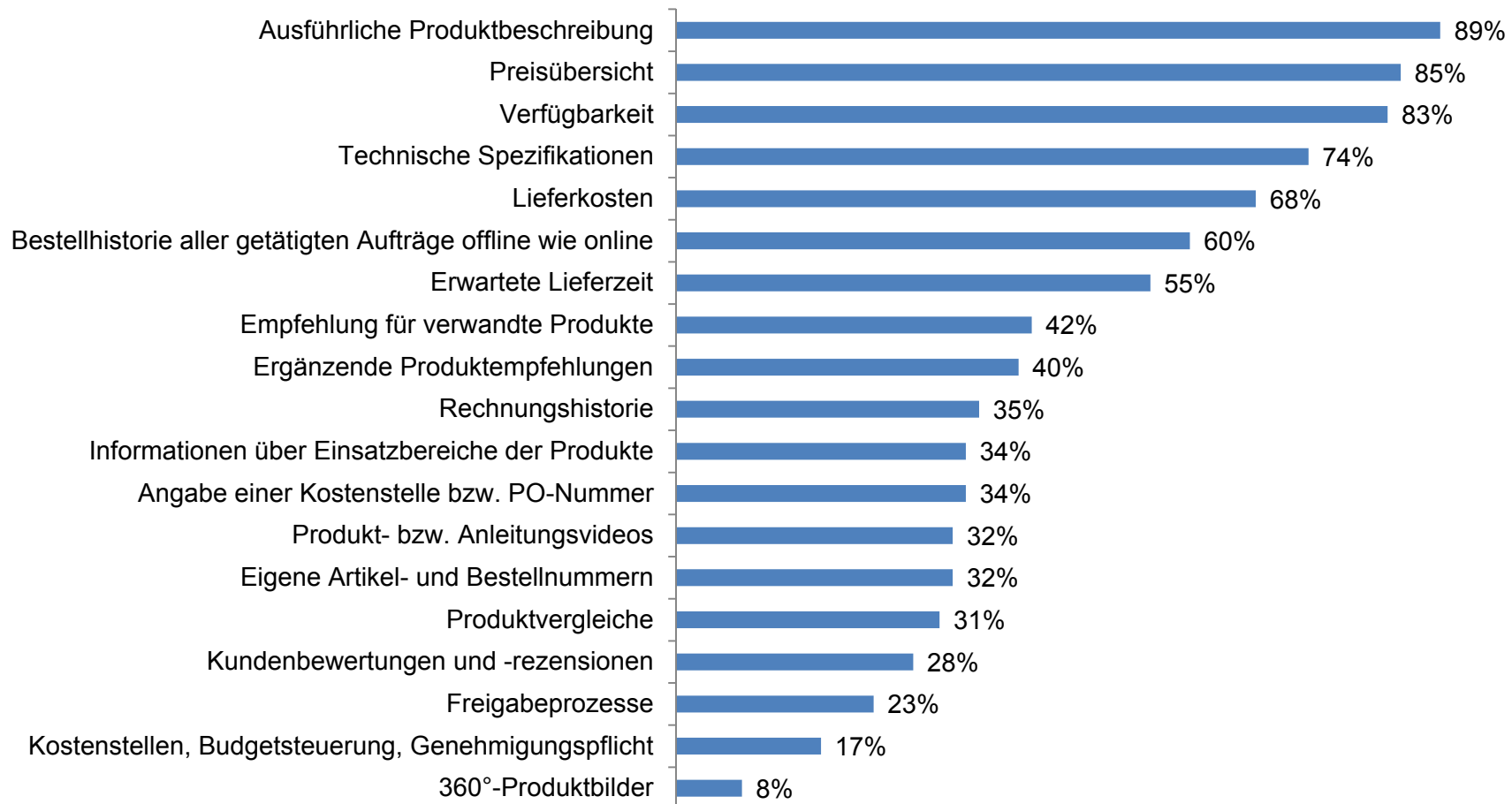
Die Qualität der Produktdaten verursacht die häufigsten Probleme bei der Systemanbindung

Welche Schwierigkeiten sind bei der Anbindung von Systemen an Ihren Online-Shop aufgetreten?



45 Prozent der Online-Shops zeigen keine erwartete Lieferzeit an – 32 Prozent beziffern auch keine Lieferkosten

Welche der folgenden Informationen bieten Sie Ihren Kunden in Ihrem Online-Shop an?



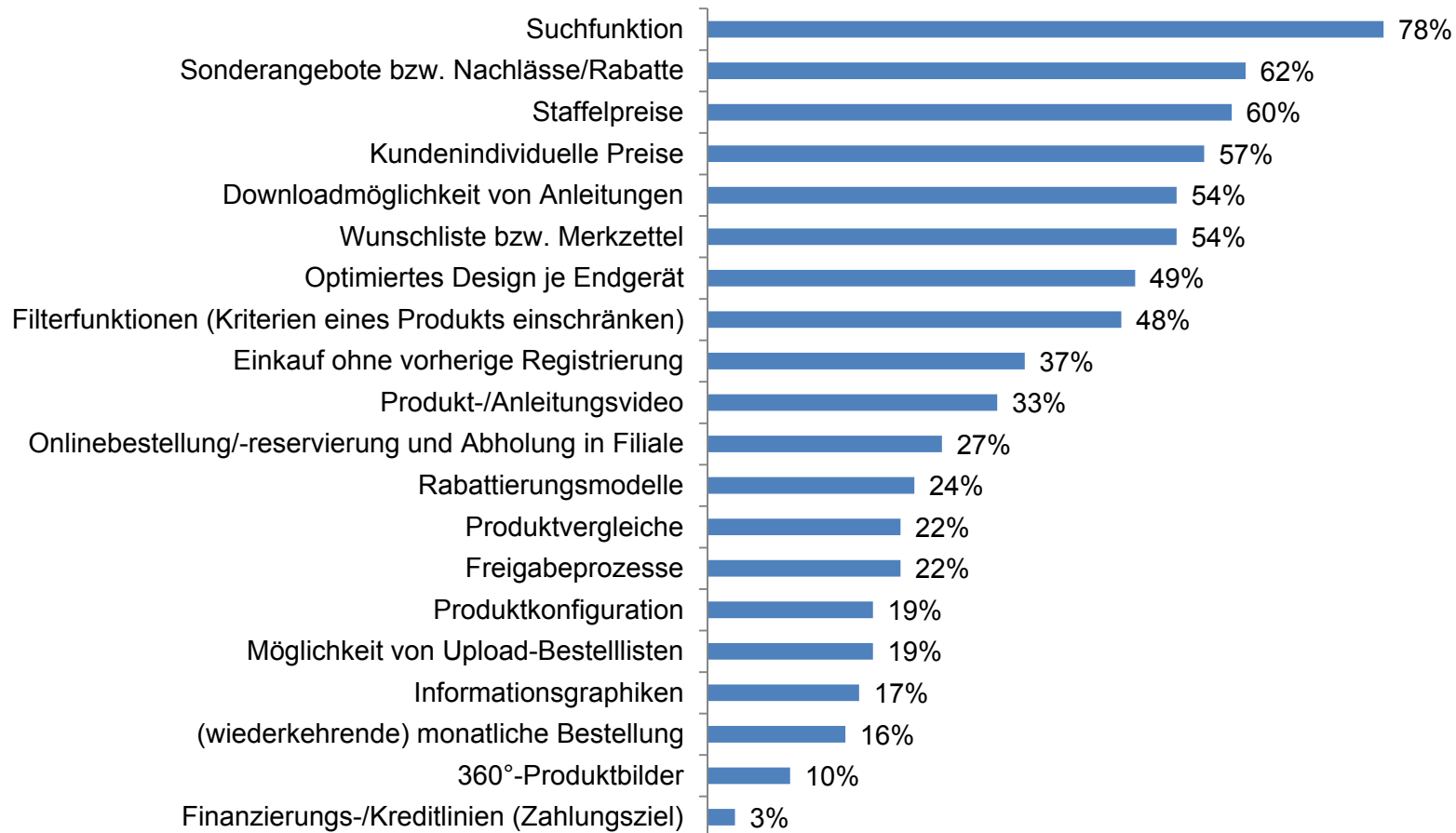
B2B-Online-Shops könnten insbesondere durch die Angabe der erwarteten Lieferzeit bei den Kunden „punkten“

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

Information	... vom Einkauf erwartet	... vom Shop angeboten	Abweichung
Ausführliche Produktbeschreibung	58%	89%	31%
Empfehlung für verwandte Produkte	13%	42%	28%
Ergänzende Produktempfehlungen	15%	40%	25%
Lieferkosten	46%	68%	22%
Technische Spezifikationen	54%	74%	20%
Informationen über Einsatzbereiche der Produkte	19%	34%	15%
Bestellhistorie aller getätigten Aufträge offline wie online	49%	60%	11%
Produktvergleiche	21%	31%	10%
Kundenbewertungen und -rezensionen	18%	28%	9%
Produkt- bzw. Anleitungsvideos	24%	32%	9%
Verfügbarkeit	80%	83%	3%
Preisübersicht	82%	85%	3%
Kostenstellen, Budgetsteuerung, Genehmigungspflicht	22%	17%	-5%
Freigabeprozesse	29%	23%	-6%
360-Grad-Produktbilder	16%	8%	-8%
Rechnungshistorie	44%	35%	-9%
Angabe einer Kostenstelle bzw. PO-Nummer	43%	34%	-9%
Eigene Artikel- und Bestellnummern	43%	32%	-10%
Erwartete Lieferzeit	70%	55%	-15%

Nur 57 % der Online-Shops unterstützen kundenindividuelle Preise – Freigabeprozesse unterstützen auch nur 22 %

Welche der folgenden Funktionen bieten Sie Ihren Kunden in Ihrem Online-Shop an?



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
Downloadmöglichkeit von Anleitungen	23%	54%	31%
Einkauf ohne vorherige Registrierung	15%	37%	22%
Produkt-/Anleitungsvideo	15%	33%	19%
Wunschliste bzw. Merkzettel	35%	54%	19%
Sonderangebote bzw. Nachlässe/Rabatte	48%	62%	14%
Optimiertes Design je Endgerät	37%	49%	12%
Staffelpreise	49%	60%	11%
Onlinebestellung oder -reservierung und Abholung in der Filiale	17%	27%	10%
Filterfunktionen (Kriterien eines Produkts einschränken)	41%	48%	7%
Informationsgraphiken	13%	17%	5%
Suchfunktion	74%	78%	4%
Produktvergleiche	24%	22%	-2%
360-Grad-Produktbilder	15%	10%	-5%
Freigabeprozesse	28%	22%	-6%
Produktkonfiguration	25%	19%	-6%
Kundenindividuelle Preise	68%	57%	-11%
Rabattierungsmodelle	41%	24%	-17%
Möglichkeit von Upload-Bestelllisten	40%	19%	-20%
(wiederkehrende) monatliche Bestellung	37%	16%	-21%
Finanzierungs-/Kreditlinien (Zahlungsziel)	27%	3%	-24%

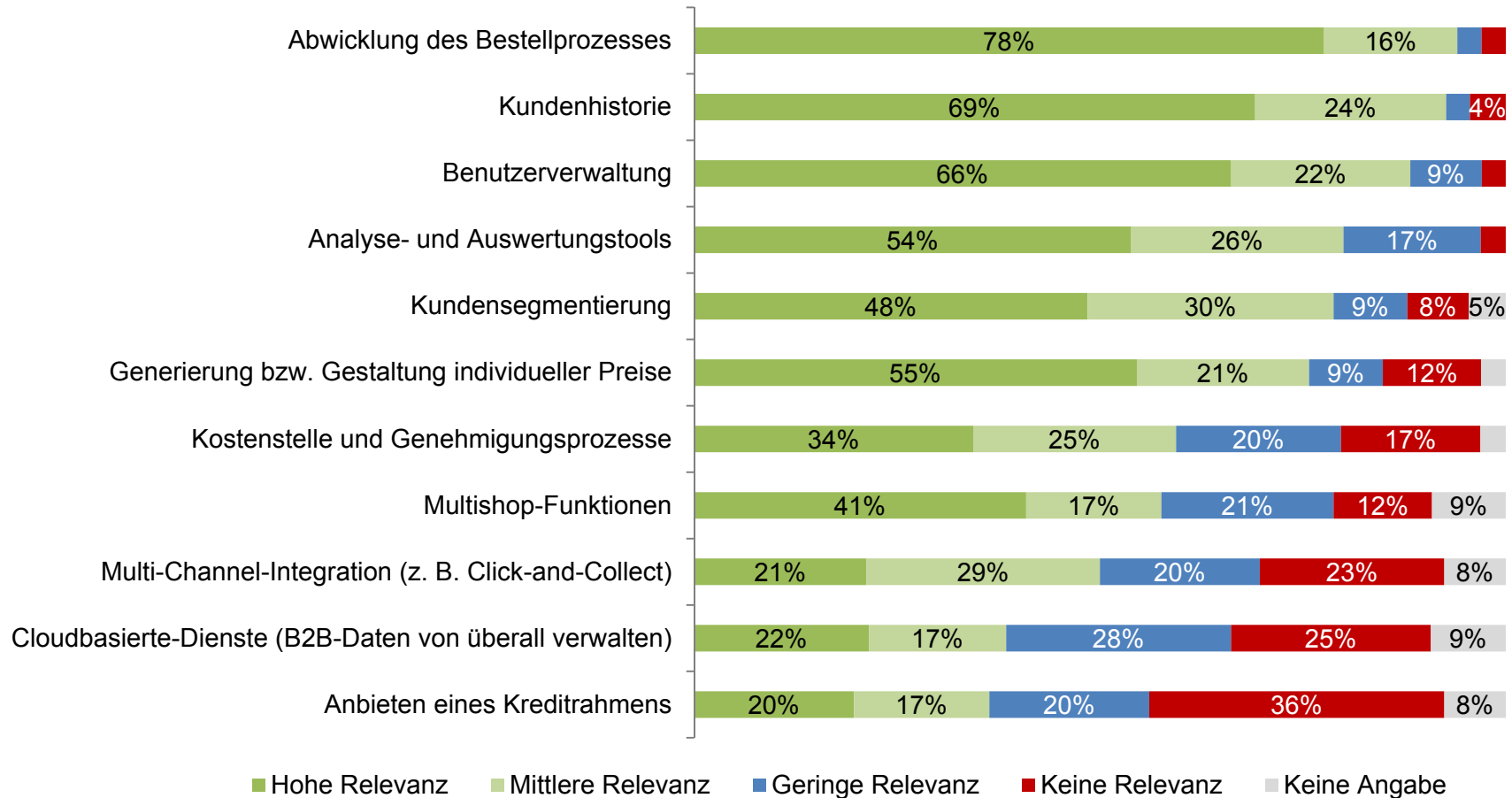
Bei vier von zehn Befragten ermöglicht die Shop-Software keine Generierung bzw. Gestaltung individueller Preise

Welche der folgenden Verkaufsfunktionen bietet Ihnen Ihre Shop-Software an?



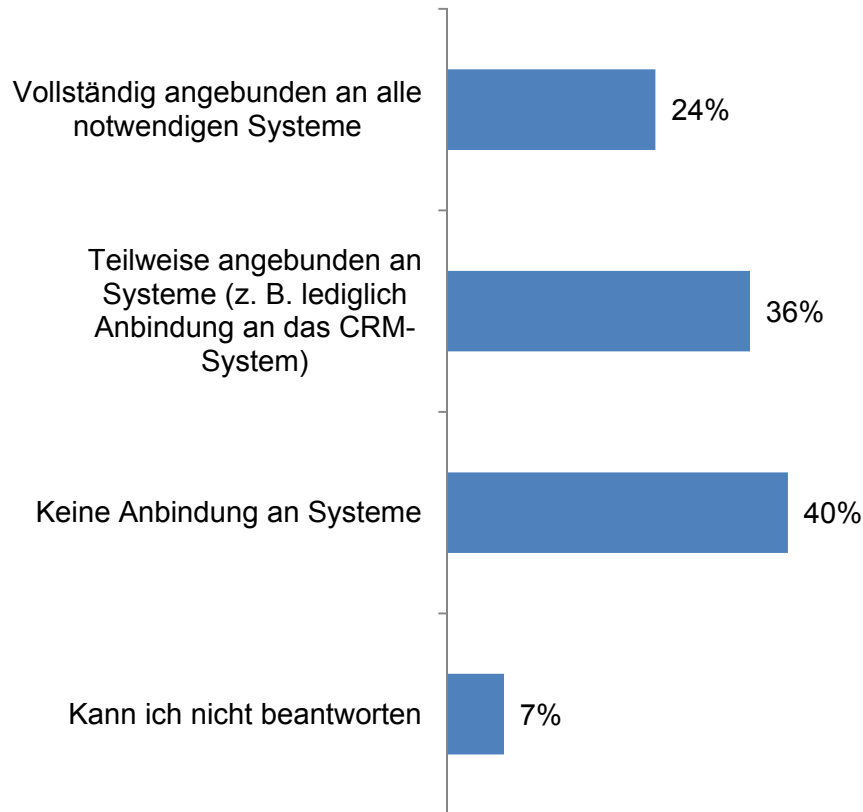
Die Verfügbarkeit der Kundenhistorien ist für 93 Prozent der Unternehmen relevant, individuelle Preise für 76 Prozent

Wie relevant sind die folgenden Funktionen für ihr Unternehmen?

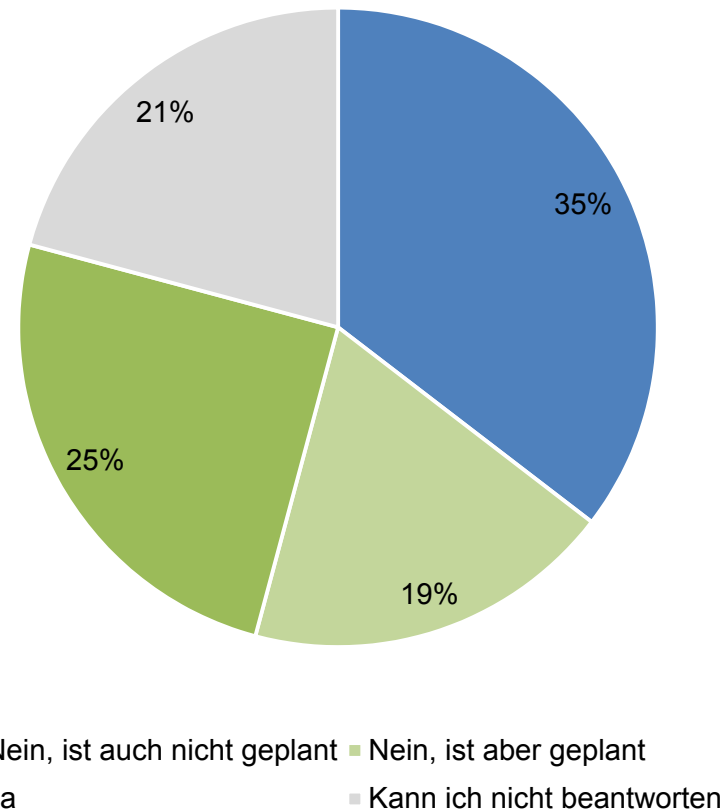


Vier von zehn Außendienstmitarbeitern sind nicht an die B2B-Systeme angebunden – 24 Prozent sind voll angebunden

Wie binden Sie ihren Außendienst, wenn dieser unterwegs ist, an mögliche B2B-Systeme an?



Erhält der Außendienstmitarbeiter eine Provision, falls dessen Kunden über Online-Kanäle einkaufen?

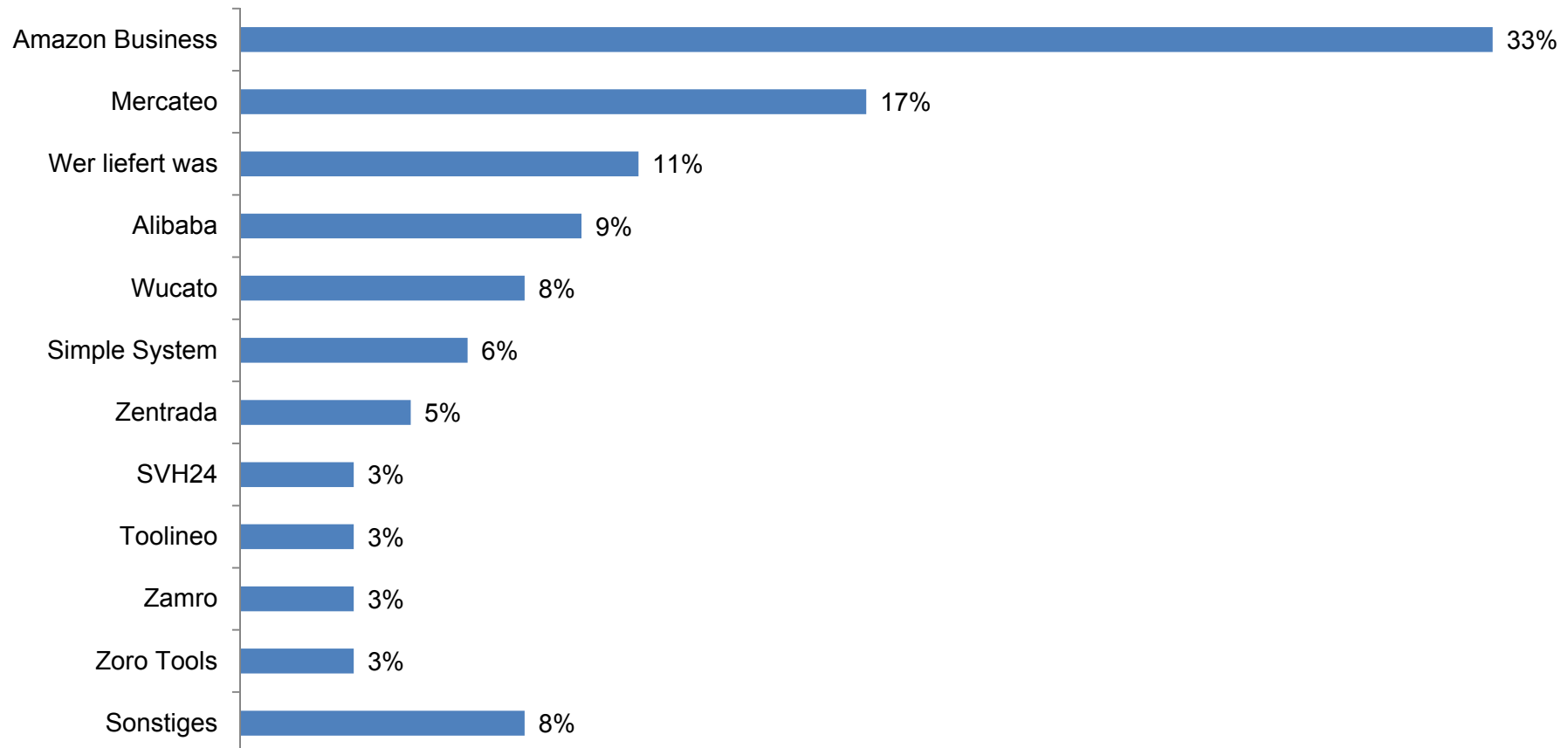




Management Summary.....	4
1. Motivation und Methodik.....	7
2. Ein- und Verkauf im B2B-E-Commerce.....	9
3. Umsetzung eines B2B-Online-Shops.....	23
4. Marktplätze B2B-E-Commerce.....	38
5. Payment im B2B-E-Commerce.....	44
6. Unternehmen ohne B2B-E-Commerce-Projekte.....	50
7. Fazit, Trends und Ausblick.....	54
8. Informationen zur Stichprobe.....	58
Kontakt und Impressum.....	62

Bei Vertrieb über Marktplätze wird von den Unternehmen am häufigsten Amazon Business genutzt

Auf welchen B2B-Marktplätzen verkaufen Sie ihre Produkte?



Gegen die Nutzung von Amazon Business spricht die starke Abhängigkeit – dafür die hohe Reichweite

Warum verkaufen Sie Ihre Produkte nicht auf Amazon Business?

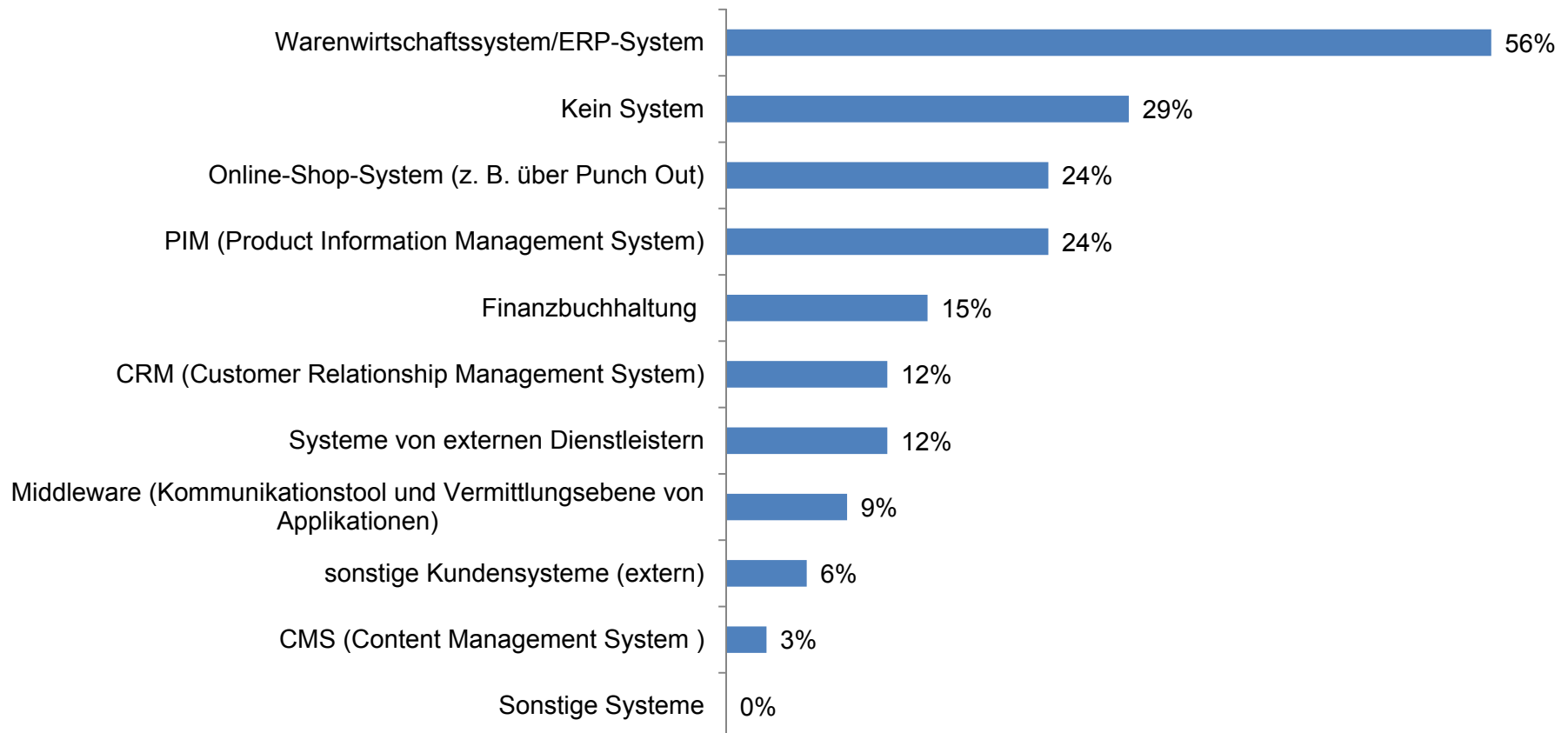
- Zu starke Abhängigkeit vom Marktplatzbetreiber (67%)
- Zu hohe Gebühren/Provisionen (50%)
- Zu geringer (erwarteter) Umsatz (33%)
- Imageverschlechterung (33%)
- Wir haben uns damit noch nicht beschäftigt (33%)
- Rechteabtretung an den eigenen Produktdaten (Bilder, Texte) (17%)
- Zu hoher Wettbewerb (17%)

Was sind die drei größten Vorteile der Nutzung von Amazon Business?

- Hohe Reichweite (59%)
- Einfachheit des Verkaufens (47%)
- Erschließung neuer Märkte (47%)
- Kundengewinnung (41%)
- Geringer Arbeitsaufwand für einen zusätzlichen Vertriebsweg (29%)
- Steigerung der Produkt-/Markenbekanntheit (24%)
- Möglichkeit von Business-Preisen und Mengenrabatten (18%)
- Versand durch Amazon (18%)
- Amazon Business Analytics (12%)
- Lieferantenkredit für die Käufer durch Amazon (6%)
- Zahlungsabwicklung über Amazon durch Amazon Payments (6%)

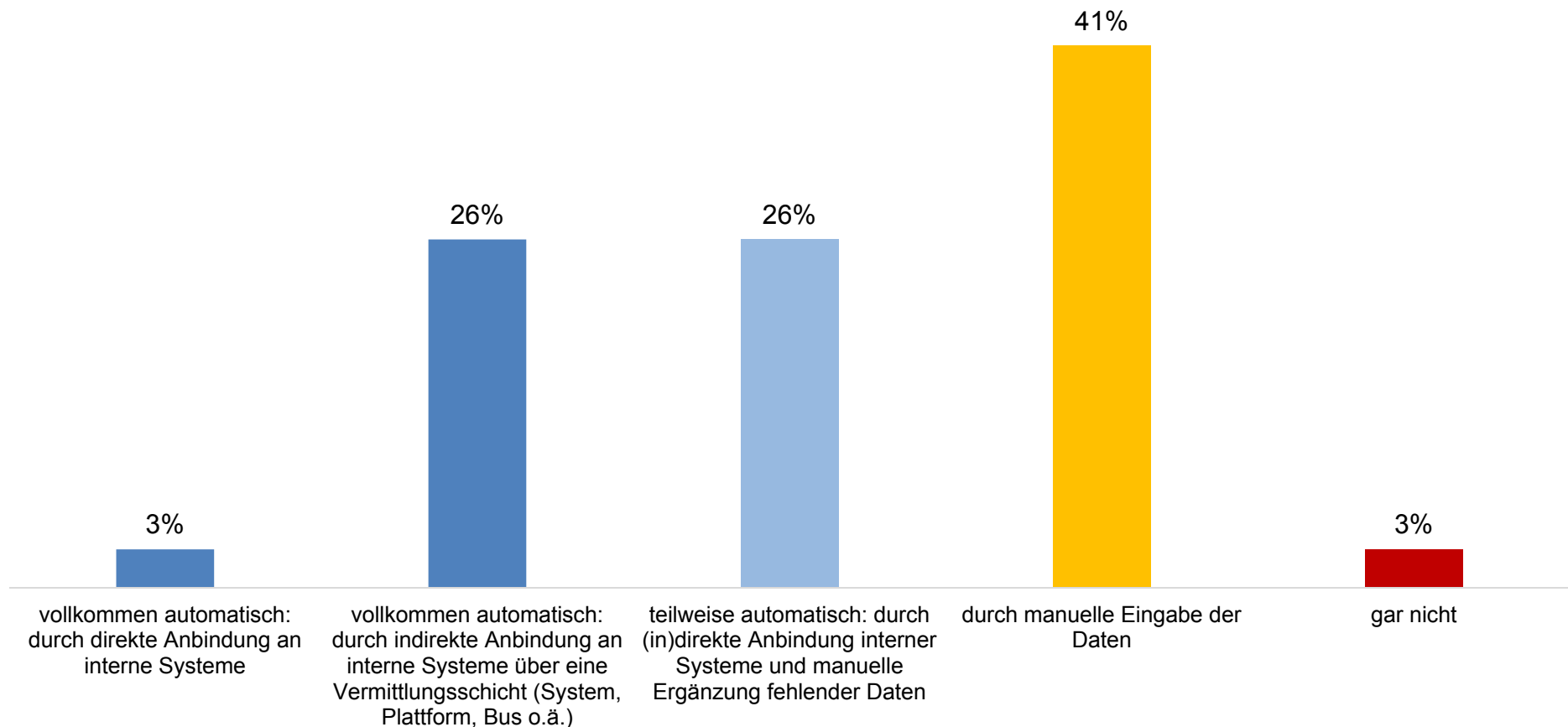
Gut ein Drittel der Unternehmen nutzt Marktplätze, ohne ein System direkt anzubinden

Welche der folgenden Systeme haben Sie über eine Schnittstelle an den Marktplatz heute angebunden?



Lediglich 38 Prozent der Befragten aktualisieren Produkt-/ Dienstleistungsdaten bereits vollkommen automatisch

Wie realisieren Sie die Aktualität der Produkt-/Dienstleistungsdaten in Ihrem Shopsystem?



Produktdaten und Schnittstellen sind die größten Schwierigkeiten bei der Anbindung an Marktplätze

Welche Schwierigkeiten sind bei der Anbindung von Systemen an den Marktplatz aufgetreten?

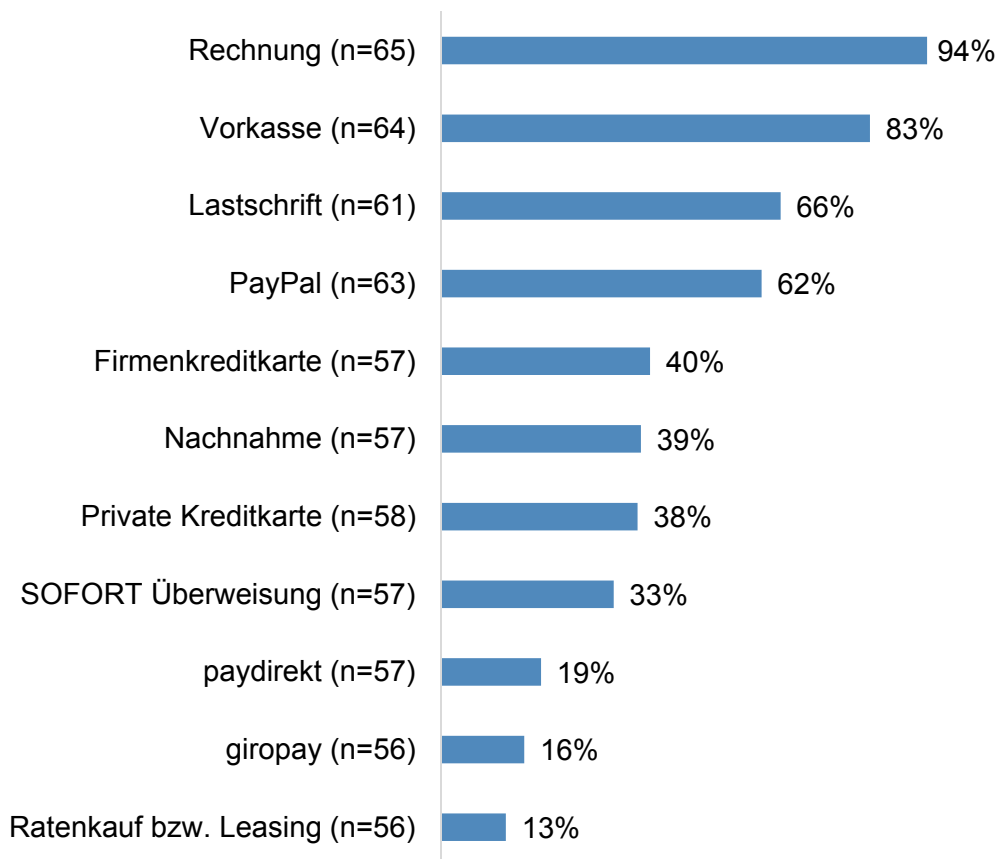




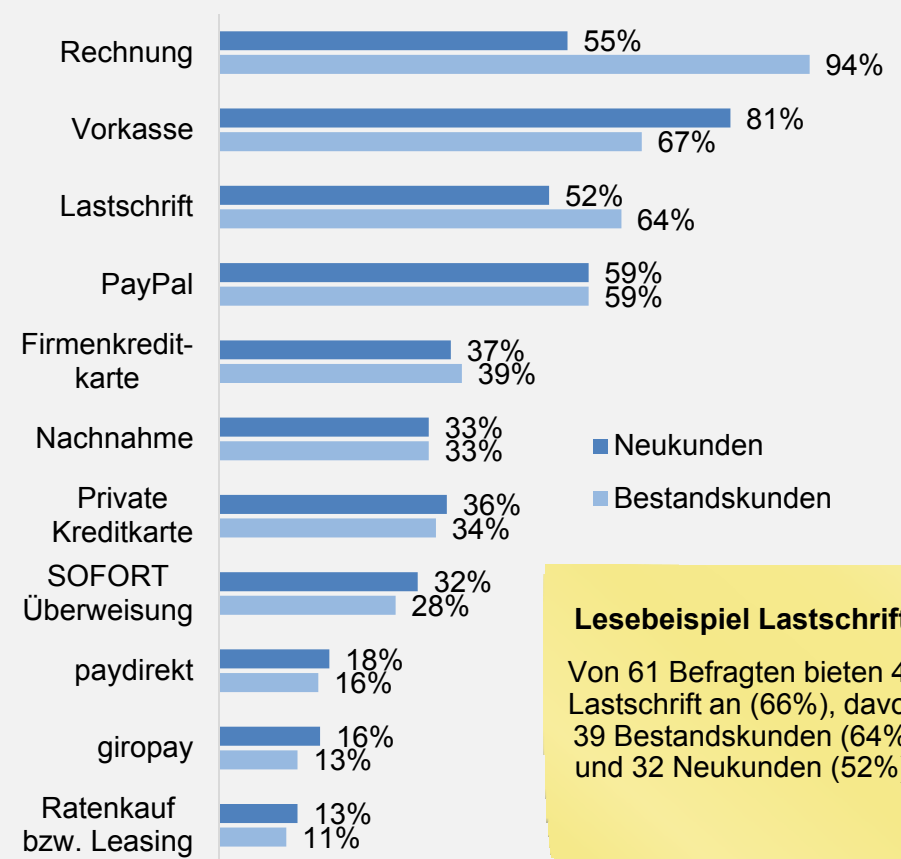
Management Summary.....	4
1. Motivation und Methodik.....	7
2. Ein- und Verkauf im B2B-E-Commerce.....	9
3. Umsetzung eines B2B-Online-Shops.....	23
4. Marktplätze B2B-E-Commerce.....	38
5. Payment im B2B-E-Commerce.....	44
6. Unternehmen ohne B2B-E-Commerce-Projekte.....	50
7. Fazit, Trends und Ausblick.....	54
8. Informationen zur Stichprobe.....	58
Kontakt und Impressum.....	62

Die Rechnung ist das dominierende Zahlungsverfahren im B2B-Commerce – aber nur 55 % bieten dieses Neukunden an

Welche Zahlungsmethoden bieten Sie Kunden in Ihrem Online-Shop an?



Welche Zahlungsmethoden bieten Sie Neukunden bzw. Bestandskunden in Ihrem Online-Shop an?

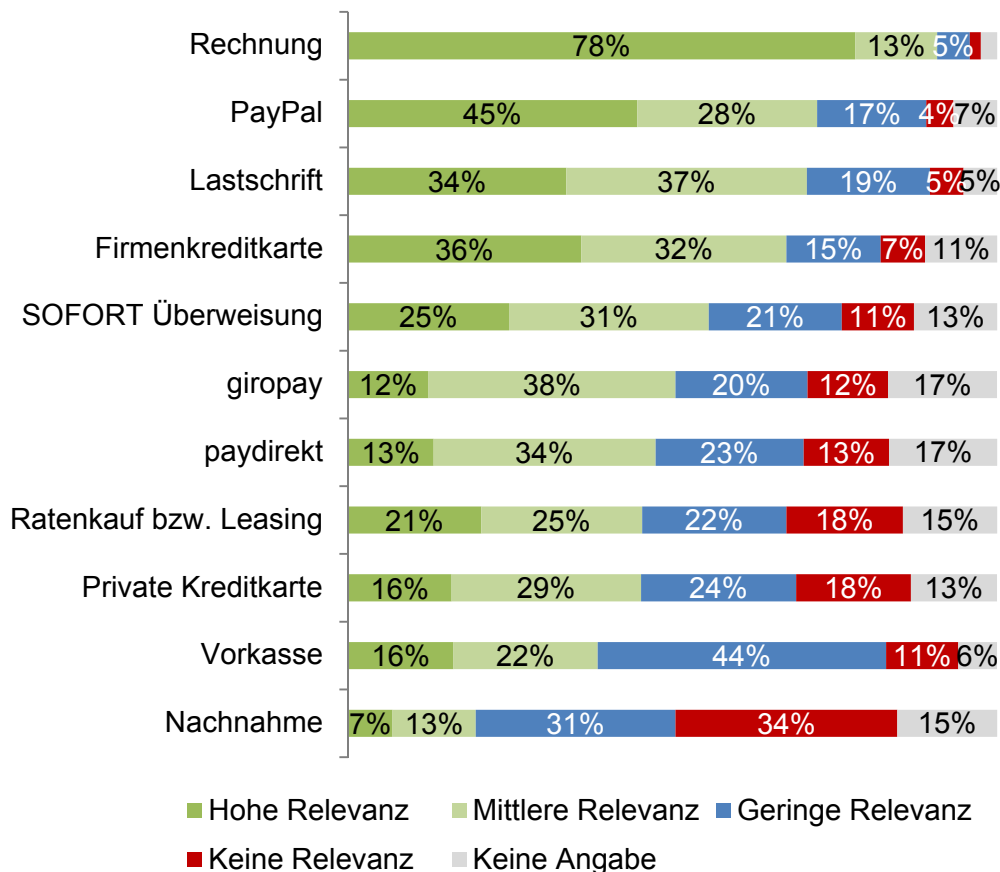


Lesebeispiel Lastschrift:

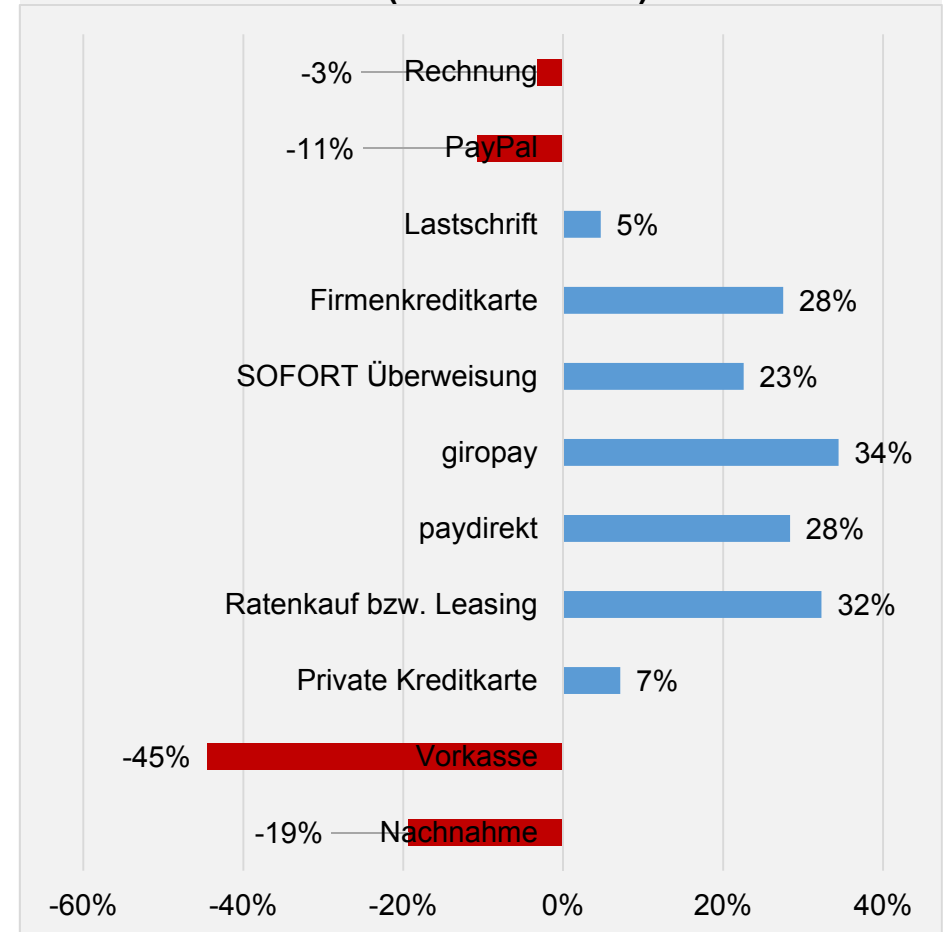
Von 61 Befragten bieten 40 Lastschrift an (66%), davon 39 Bestandskunden (64%) und 32 Neukunden (52%).

Die Rechnung bleibt auch in fünf Jahren das bedeutendste Zahlungsverfahren – Vorkasse, Nachnahme und PayPal verlieren

Wie schätzen Sie die Bedeutung der Zahlungsverfahren im B2B-Commerce in fünf Jahren ein?

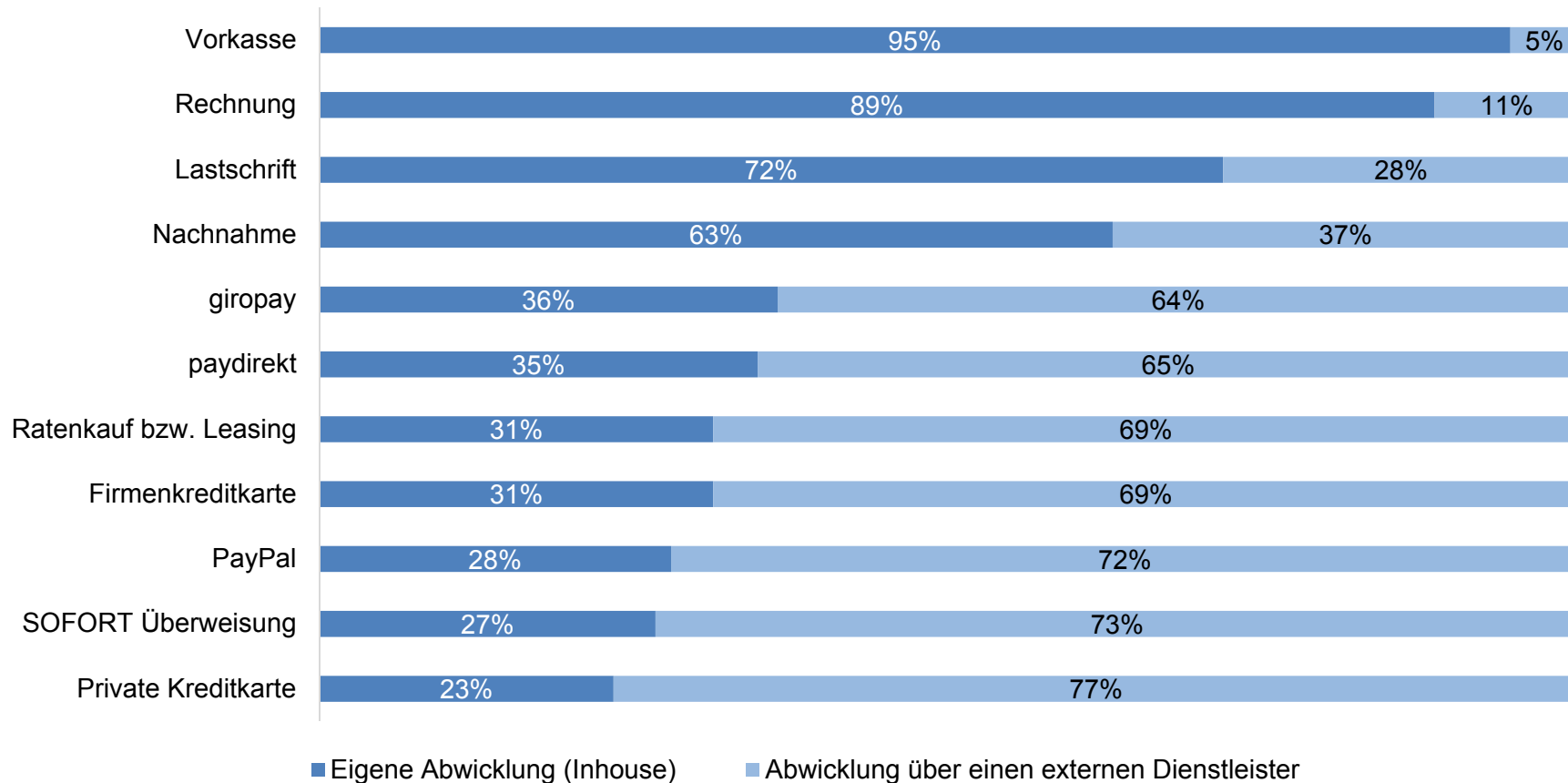


Bedeutungsveränderung der Zahlungsverfahren im B2B-Commerce (2018 bis 2023)



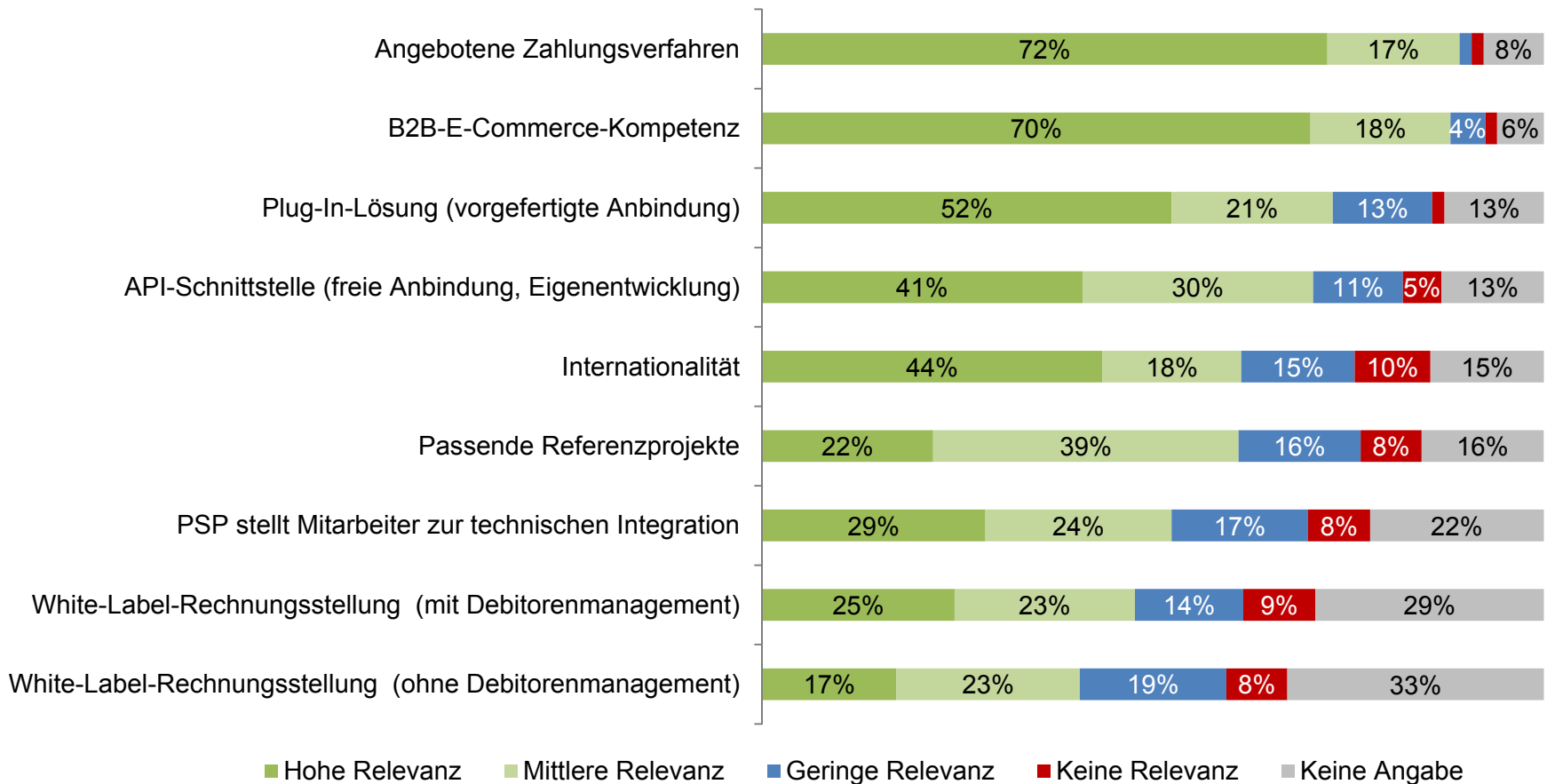
Neun von zehn der befragten Unternehmen wickeln die Rechnung selbst ab und nutzen keinen externen Dienstleister

Wie wickeln Sie die angebotenen Zahlungsverfahren heute ab?



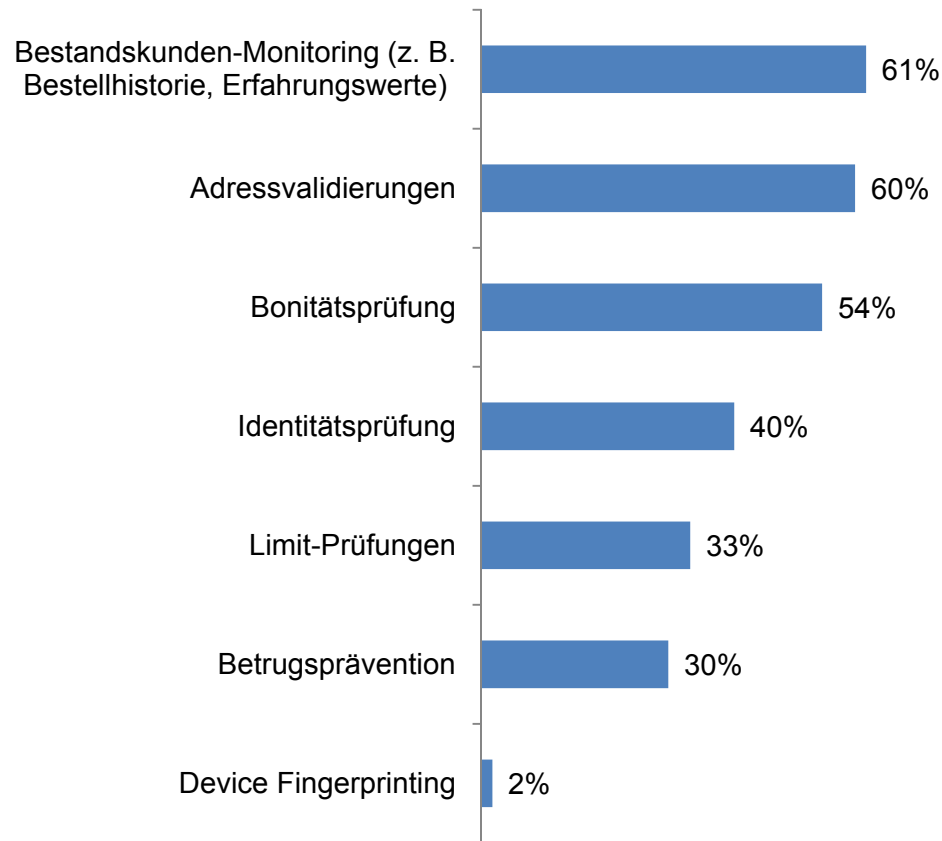
Bei der Auswahl eines PSP sind die angebotenen Zahlungsverfahren sowie die B2B-Kompetenz am wichtigsten

Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Punkte bei der Auswahl eines Payment Services Providers für B2B-E-Commerce?

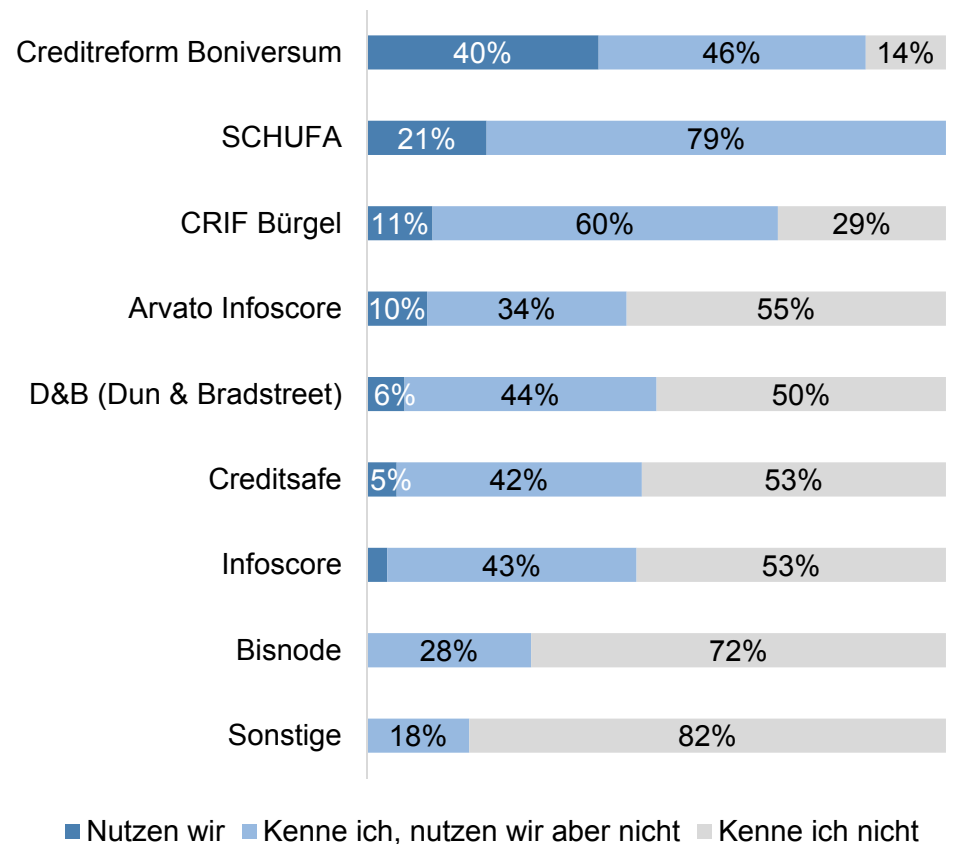


Bestandskunden-Monitoring und Adressvalidierung setzten 60 Prozent der Unternehmen zur Risikominderung ein

Welche Maßnahmen zur Risikominderung realisieren Sie in Ihrem Shopsystem?



Welche Auskunftsteien sind Ihnen bekannt?

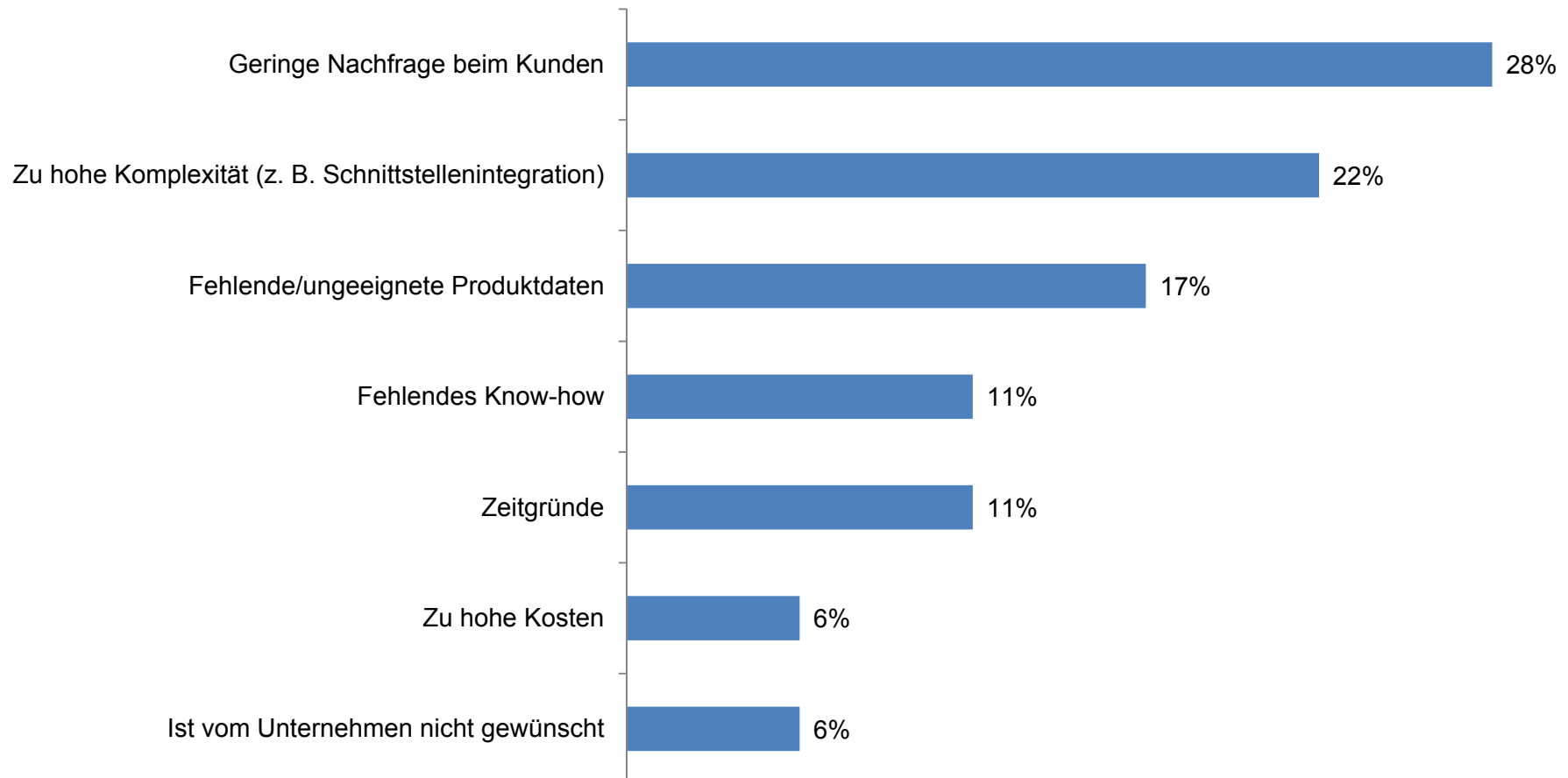




Management Summary.....	4
1. Motivation und Methodik.....	7
2. Ein- und Verkauf im B2B-E-Commerce.....	9
3. Umsetzung eines B2B-Online-Shops.....	23
4. Marktplätze B2B-E-Commerce.....	38
5. Payment im B2B-E-Commerce.....	44
6. Unternehmen ohne B2B-E-Commerce-Projekte.....	50
7. Fazit, Trends und Ausblick.....	54
8. Informationen zur Stichprobe.....	58
Kontakt und Impressum.....	62

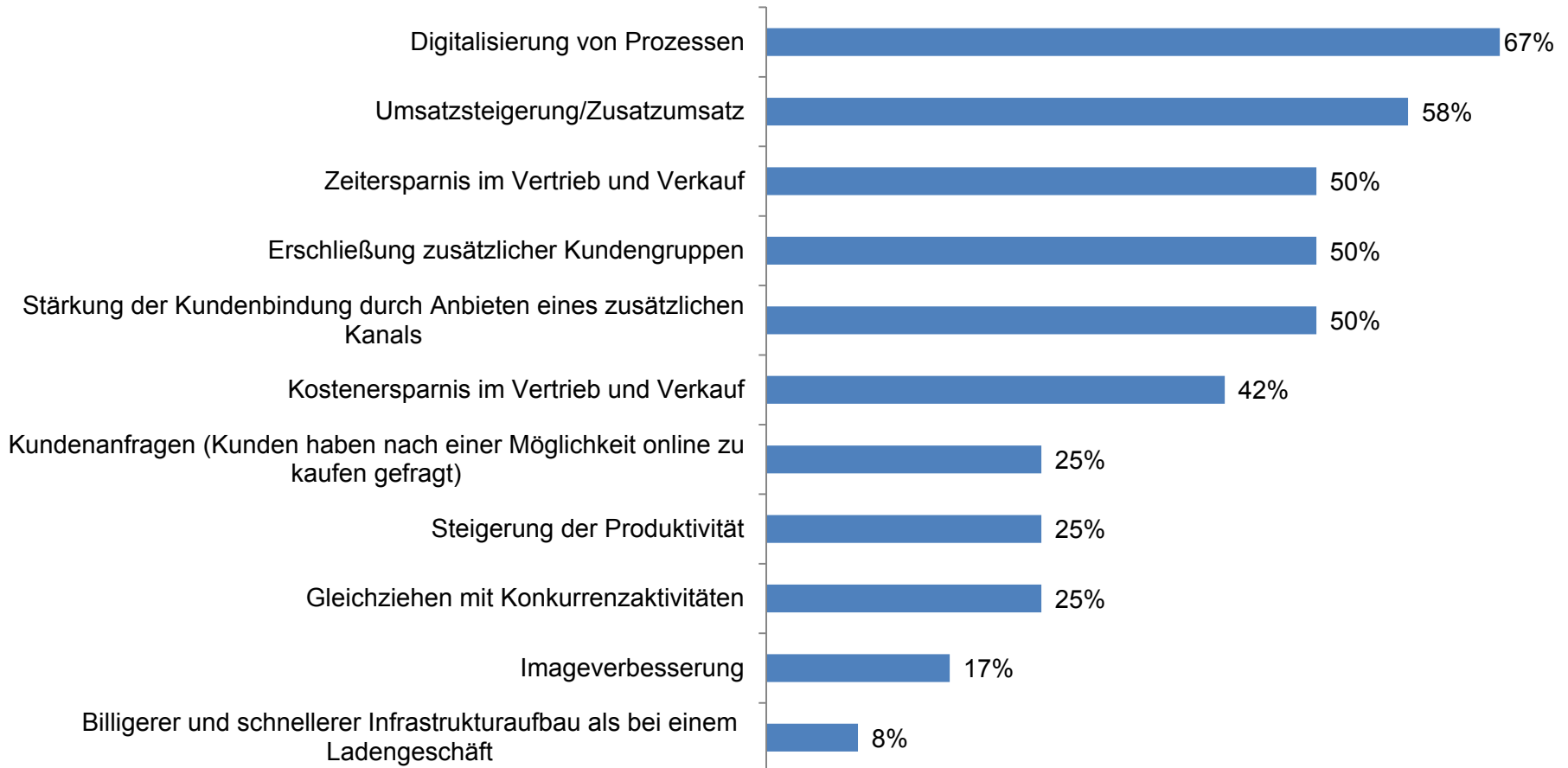
Mangelnde Kundennachfrage sowie die erwartete Komplexität schrecken einige Unternehmen vom Online-Vertrieb ab

Warum verkaufen Sie keine Produkte über einen Online-Shop oder Marktplatz?



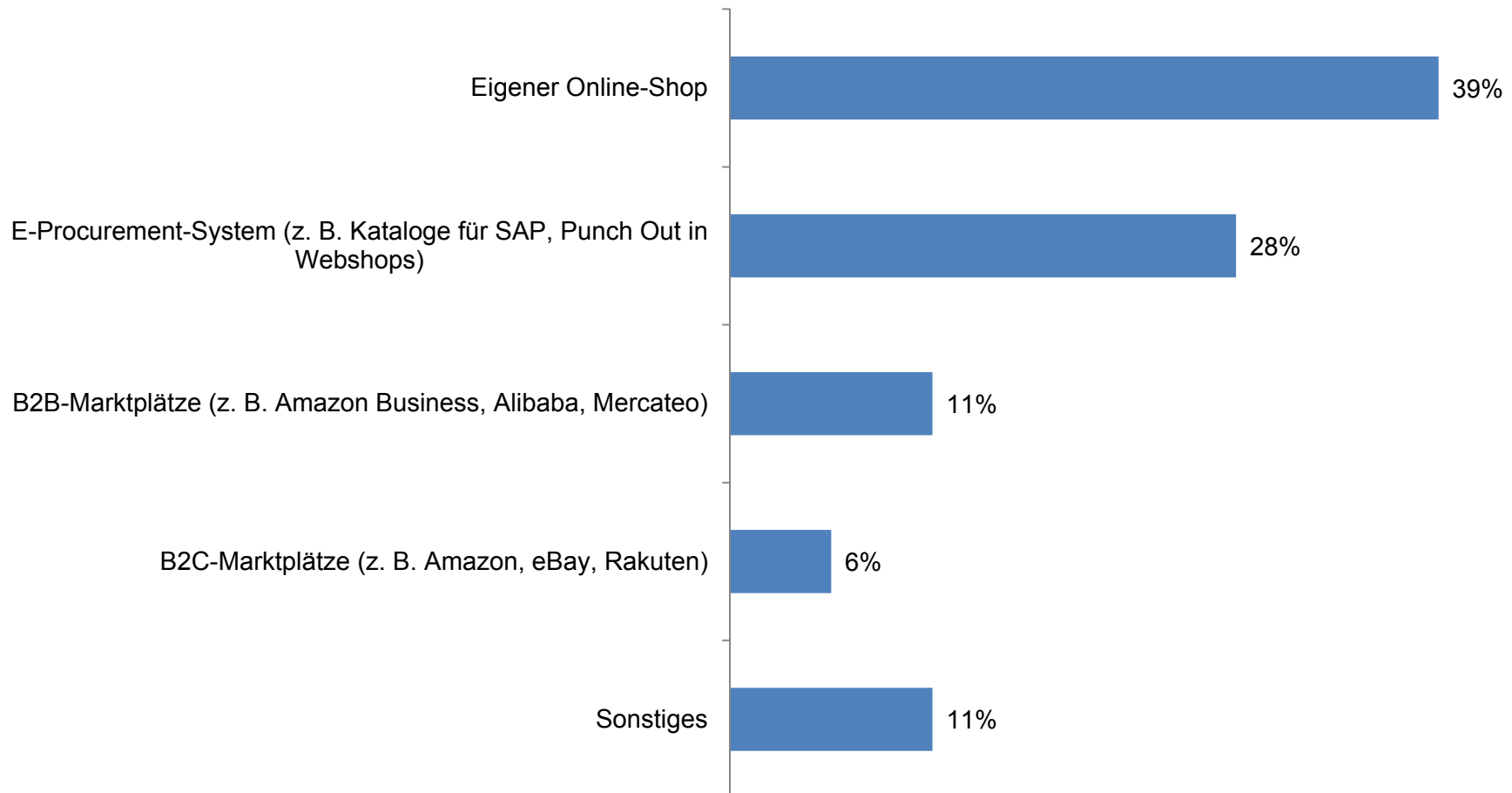
Insbesondere die Digitalisierung der Prozesse würden Unternehmen als Vorteil des Online-Vertriebs sehen

Welche Vorteile würden Sie beim Verkauf Ihrer Produkte/Leistungen über das Internet erwarten?



Unternehmen, die zukünftig online verkaufen wollen, wollen dazu einen eigenen Shop nutzen

Wie wollen Sie Ihre Produkte/Leistungen zukünftig im Internet verkaufen?

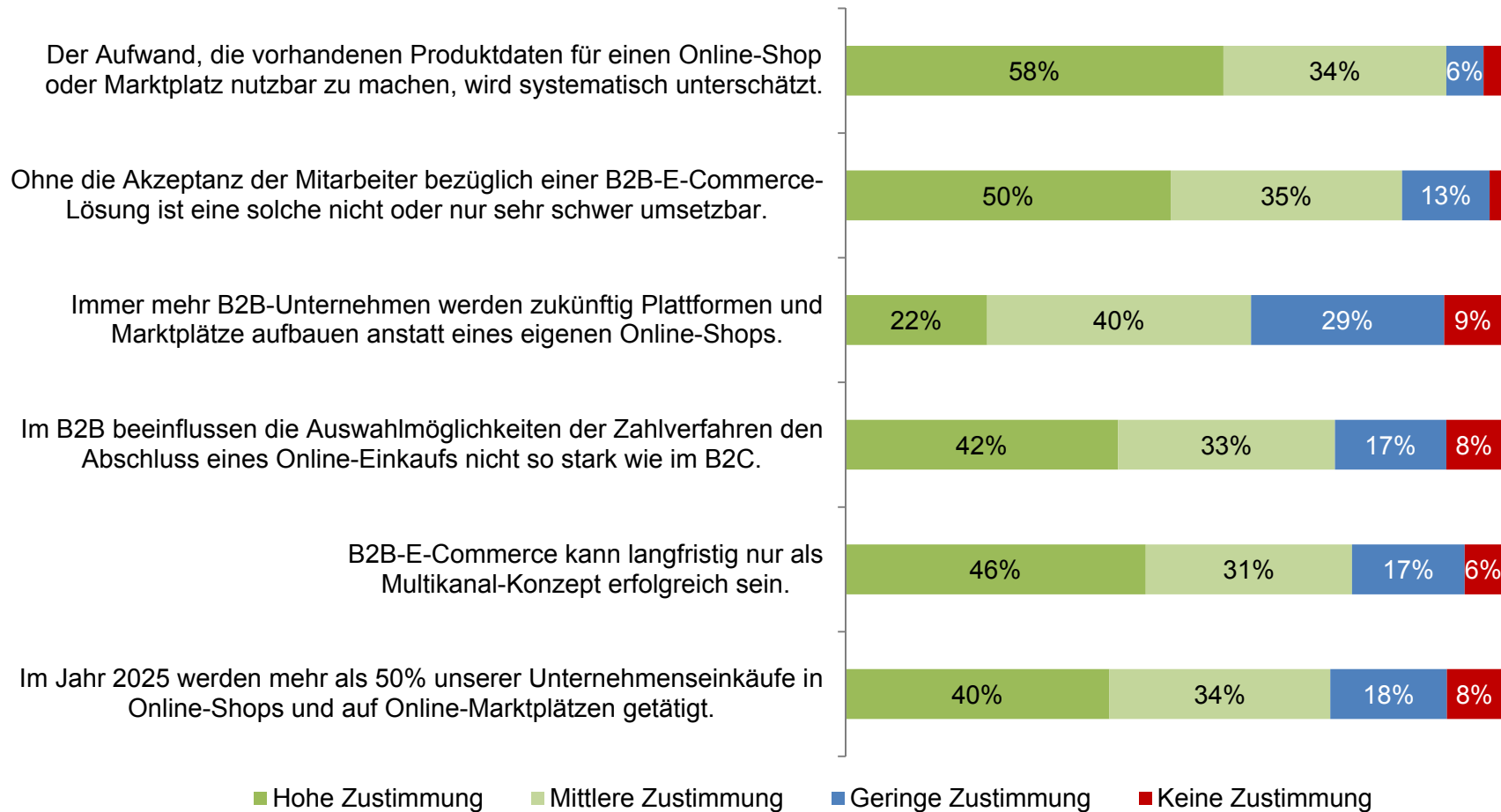




Management Summary.....	4
1. Motivation und Methodik.....	7
2. Ein- und Verkauf im B2B-E-Commerce.....	9
3. Umsetzung eines B2B-Online-Shops.....	23
4. Marktplätze B2B-E-Commerce.....	38
5. Payment im B2B-E-Commerce.....	44
6. Unternehmen ohne B2B-E-Commerce-Projekte.....	50
7. Fazit, Trends und Ausblick.....	54
8. Informationen zur Stichprobe.....	58
Kontakt und Impressum.....	62

74 Prozent der Unternehmen gehen davon aus, dass 2025 die Hälfte der Unternehmenseinkäufe online getätigt werden

Stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?



Fazit

Im Vergleich zu unserer Vorgängerstudie 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 Unternehmen, Hersteller wie auch (Groß-)Händler, beschäftigen sich damit, wie sie ihre Produkte und Dienstleistungen über digitale Vertriebskanäle verkaufen können.

Viel zu oft wird hier noch der B2C als Blaupause verwendet. Strategische wie auch technische Lösungsansätze haben immer wieder einen sehr starken Bezug zum Geschäft mit den Konsumenten. Aber auch wenn der B2C-E-Commerce offensichtlich auf den B2B-Bereich „abfährt“, kann vieles nicht eins zu eins auf das Geschäft mit Unternehmen übertragen werden. Der B2B-Einkäufer ist zwar auch Konsument, kauft aber immer noch für sein Unternehmen ein! Die Umsetzung dieser speziellen Anforderung in den verschiedensten Kanälen ist für viele Großhändler, Hersteller aber auch Dienstleister weiterhin eine große Herausforderung. Jedoch sollten gerade hier auch etwas weitergehende Veränderungen im

Kontext der digitalen Transformation der Geschäftsmodelle in die Überlegungen mit einbezogen werden.

Eine oft unterschätzte Herausforderung ist nicht die Technik, eher gilt es an das „große Ganze“ zu denken. Strategische Überlegung, der Einfluss auf die bisherigen Vertriebsstrukturen, die Auswirkungen auf die Mitarbeiter und Kunden oder auch das Konkurrenzverhalten zählen u. a. zu den Punkten, die es im Vorfeld zu diskutieren und zu beachten gilt. Erst wenn hier Klarheit herrscht, sollte man sich an die Umsetzung machen.

Die Unternehmen, die sich dafür entschieden haben, online ihre Produkte anzubieten, sollten als erstes eine fundierte Bestandsaufnahme (intern und extern) mit einem Experten durchführen. Denn erst nach einer gründlichen und fachkundigen Analyse kann man etwa die Nutzbarkeit der vorhandenen Produktdaten für den E-Commerce einschätzen und ggf. auch klären, was zu tun ist, um diese Daten z. B. in ein Shop-System einzuspielen oder auf einem Marktplatz zu nutzen.

Fazit

Wie die Ergebnisse zeigen, ist das Thema Datenmanagement und -qualität immer noch einer der größten Erfolgsfaktoren für das E-Commerce-Projekt.

Beim Thema Marktplätze wird es die kommenden Jahre sehr spannend sein, die Entwicklung der einzelnen Akteure weiter zu verfolgen. Gut ein Viertel der Unternehmen verkauft mittlerweile auf B2B-Marktplätzen. Jedoch hat die Nutzung von Marktplätzen nicht nur Vorteile. Auch hier gilt es sich gut zu überlegen, auf welchen Marktplätzen ein Produktangebot Sinn macht und inwieweit sich hier ein Business Case rechnen lässt.

In Summe muss man festhalten, dass immer mehr B2B-Projekte starten, und auch die E-Commerce-Dienstleister erkennen mittlerweile das Potenzial und bieten entsprechende Software-Lösungen und Services an. Das lässt eine Tempoverschärfung in naher Zukunft erwarten. Zudem ist durch den Markteintritt von Amazon Business sowie die

Aktivitäten der weiteren Akteure wie Alibaba, Mercateo, Conrad etc. im B2B-E-Commerce weiteres Momentum entstanden. Spannung ist somit vorprogrammiert. Die grundsätzlichen Probleme und Herausforderungen, wie beispielsweise Change Management, die mangelnde Qualität der Produktdaten oder die Kalkulation einzelner Business Cases sind aktuell aber noch immer die gleichen wie im Vorjahr.



Management Summary.....	4
1. Motivation und Methodik.....	7
2. Ein- und Verkauf im B2B-E-Commerce.....	9
3. Umsetzung eines B2B-Online-Shops.....	23
4. Marktplätze B2B-E-Commerce.....	38
5. Payment im B2B-E-Commerce.....	44
6. Unternehmen ohne B2B-E-Commerce-Projekte.....	50
7. Fazit, Trends und Ausblick.....	54
8. Informationen zur Stichprobe.....	58
Kontakt und Impressum.....	62

Informationen zur Stichprobe

UNTERNEHMENSART

▪ Großhändler	46%
▪ Hersteller	30%
▪ Beides	24%

STUDIENINFORMATIONEN

▪ Fragebogenaufrufe vor Qualitätssicherung	1.387
▪ Stichprobe	149
▪ Laufzeit der Befragung: April/Mai 2018	

METHODIK

- Expertenbefragung mit vorgelagerten qualitativen Experteninterviews
- Online-gestützte Umfrage

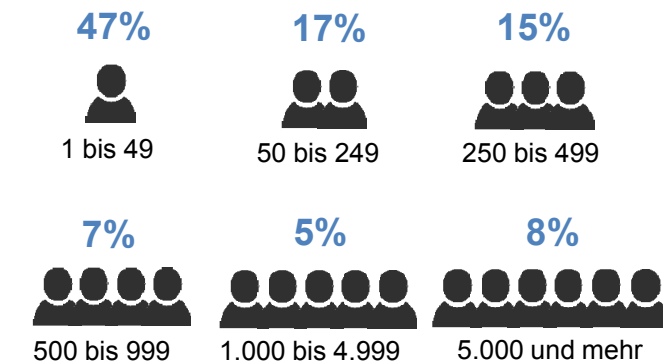
BRANCHEN

Gebrauchs- und Verbrauchsgüter	40%
Dienstleistungen	35%
Sonstige Maschinen, Ausrüstung, Zubehör, Werkzeuge	15%
Großhandel ohne ausgeprägten Schwerpunkt	12%
Güter der Informations- und Kommunikationstechnik/Elektronik	10%
Kraftfahrzeuge/Kfz-Teile	6%
Industrie- und Gewerbebau	4%
Sonstiges	17%

UMSATZHÖHE PRO JAHR

500 Mio. Euro und mehr	11%
200 Mio. bis 500 Mio. Euro	10%
100 Mio. bis 200 Mio. Euro	5%
50 Mio. bis 100 Mio. Euro	6%
10 Mio. bis 50 Mio. Euro	16%
5 Mio. bis 10 Mio. Euro	7%
2 Mio. bis 5 Mio. Euro	16%
1 Mio. bis 2 Mio. Euro	5%
500.000 bis 1 Mio. Euro	5%
100.000 bis 500.000 Euro	7%

ANZAHL MITARBEITER





Management Summary.....	4
1. Motivation und Methodik.....	7
2. Ein- und Verkauf im B2B-E-Commerce.....	9
3. Umsetzung eines B2B-Online-Shops.....	23
4. Marktplätze B2B-E-Commerce.....	38
5. Payment im B2B-E-Commerce.....	44
6. Unternehmen ohne B2B-E-Commerce-Projekte.....	50
7. Fazit, Trends und Ausblick.....	54
8. Informationen zur Stichprobe.....	58
Kontakt und Impressum.....	62

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

Kontakt ibi research

Andrea Rosenlehner

Mail: andrea.rosenlehner@ibi.de

Tel.: +49 941 943 1901

Über ARITHNEA



Als Experte für das digitale Business berät ARITHNEA (arithnea.de) Unternehmen bei ihren Marktstrategien, kreiert unverwechselbare Markenwelten und entwickelt integrierte IT-Lösungen. Damit schafft ARITHNEA ganzheitliche Kundenerlebnisse über sämtliche Kommunikationskanäle und Ländergrenzen hinweg. Als zuverlässiger strategischer Partner begleitet ARITHNEA Unternehmen auf ihrem gesamten Weg zur digitalen Reife.

Die Spezialisten von ARITHNEA verfügen neben strategischer, fachlicher, technischer und kommunikativer Kompetenz über eine international anerkannte Projektmanagement-Zertifizierung sowie umfassende Erfahrungen aus zahlreichen Projekten. Unternehmen wie BSH Hausgeräte, Fressnapf, KION Group, IHK für München und Oberbayern, Knorr-Bremse, Ottobock, Robert Bosch und Salzgitter Mannesmann Stahlhandel vertrauen auf ihr Know-how.

ARITHNEA beschäftigt rund 270 Mitarbeiter, hat seinen Hauptsitz in Neubiberg bei München und ist in Bremen, Darmstadt, Dortmund, Frankfurt, Jena und Stuttgart vertreten. Das Unternehmen ist Teil eines erfolgreichen Partnernetzwerks und unter anderem Partner von Celum, e-Spirit und SAP Customer Experience.

Weitere Informationen unter www.arithnea.de

Kontakt ARITHNEA

ARITHNEA GmbH

Heike Heger

Head of Marketing

marketing@arithnea.de

+49 6151 6674 690

ARITHNEA GmbH

Prof.-Messerschmitt-Straße 1

85579 Neubiberg (bei München)

Über Creditreform



Die vor 135 Jahren gegründete Unternehmensgruppe Creditreform stellt Unternehmen bewährte und innovative Dienstleistungen zur gezielten Risikoidentifikation und Risikosteuerung zur Verfügung. Das Spektrum reicht von der Auswahl und Gewinnung von Neukunden über Wirtschafts- und Bonitätsinformationen bis hin zu intelligenten Systemplattformen für ein automatisiertes, digitales Risikomanagement und ausgefeilten Forderungsmanagement-Tools.

Als Payment-Plattform für den B2B- und B2C-Online-Handel bietet Creditreform zudem die Komplettlösung CrefoPay an. Sie bietet Händlern nicht nur die Möglichkeit, ihren Kunden nahezu alle Zahlungsarten anzubieten, sondern ermöglicht ebenso eine professionelle Betrugsprävention inklusive Bonitätsprüfungen von Firmen und Privatpersonen. Darüber hinaus werden umfassende, smarte Debitorenmanagement- und Mahnprozesse bereitgestellt, die integriert genutzt werden können.

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

Kontakt Creditreform

Stephan Vila

Bereichsleiter Payment

Verband der Vereine Creditreform e.V.

Geschäftsführer

accredis Inkasso GmbH & Co. KG

Ein Unternehmen der Creditreform Gruppe

Mail: s.vila@accredis-inkasso.de

Tel.: +49 2233 96683 12

Über SIX Payment Services



Payment Services

SIX Payment Services bietet Finanzinstituten und Händlern sichere, innovative Produkte und Dienstleistungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette des bargeldlosen Zahlungsverkehrs. Vom Terminal am Verkaufspunkt über E-Commerce bis hin zur Verarbeitung und Zahlung. Als einer der größten Transaktionsverarbeiter und Acquirer Europas decken wir die ganze Wertschöpfungskette mit modularen Angeboten professionell ab. SIX Payment Services unterstützt Finanzinstitute bei der Abwicklung ihres gesamten Kartenportfolios und schließt Verträge mit Händlern für die Akzeptanz aller gängigen Kredit- und Debitkarten vor Ort und im E-Commerce. Über das Banken- und PCI-zertifizierte Rechenzentrum von SIX werden täglich mehrere Millionen Finanztransaktionen sicher verarbeitet. Mit 1.100 Mitarbeitern an 10 Standorten weltweit begleitet SIX Payment Services, ein Unternehmen von SIX, Kunden aus 33 Ländern.

Für den erfolgreichen Einstieg ins Online-Business bieten wir Händlern unsere E-Commerce Solution aus einer Hand: die Zahlungslösung Saferpay und die Kartenakzeptanz. Saferpay ist die ausgereifte Payment Service Provider-Lösung von SIX Payment Services für die sichere und einfache Zahlungsabwicklung im Internet. Die Bezahlplattform wurde speziell für den E-Commerce und Mail-/ Phone-Order-Handel entwickelt und gehört zu den maßgebenden E-Payment-Lösungen im Markt. Über eine einzige Schnittstelle können alle gängigen nationalen und internationalen Zahlungsmittel verarbeitet werden – flexibel, einfach und sicher. Saferpay erfüllt die höchsten Sicherheitsstandards (PCI DSS) und ermöglicht eine nahtlose Anbindung an Warenwirtschafts-, ERP- oder CRM-Systeme. Mehr als 8.500 Händler haben sich bereits für Saferpay entschieden.

Weitere Informationen finden Sie unter www.six-payment-services.com/e-commerce

Kontakt SIX Payment Services

SIX Payment Services (Germany) GmbH

Langenhorner Chaussee 92-94

22415 Hamburg

Telefon: +49 40 325967 260

E-Mail: e-com.de@six-payment-services.com

www.six-payment-services.com

Unternehmens-Workshop „Einstieg in den B2B-E-Commerce“

Ziel des Workshops ist es, Unternehmen den Einstieg in den B2B-E-Commerce zu erleichtern. Hierbei werden wichtige Informationen rund um das Thema B2B-E-Commerce in einfach verständlicher und praxisnaher Form gegeben. Die Teilnehmer werden mit den Chancen sowie Herausforderungen des E-Commerce konfrontiert und erfahren, wie man die Potenziale des E-Commerce für sich nutzt.

In dem auf Ihr Unternehmen zugeschnittenen Work-shop werden u. a. folgenden Themen bearbeitet:

- Digitale Transformation im (Groß-)Handel
- Strategische und konzeptionelle Grundlagen eines B2B-E-Commerce-Projekts
- Aufbau der Projektorganisation von B2B-E-Commerce-Projekten
- Analyse der Prozess- und Systemanforderungen sowie Überlegungen zu Prozess- und Systemgestaltung
- Technologie- und Partnerauswahl
- Produktdaten (Aufbereitung, Qualitätssicherung, Nutzung von PIM-Systemen etc.)
- Zusammenarbeit mit Agenturen, Dienstleistern
- Nutzung von Marktplätzen und Plattformen
- Change Management – Mitarbeiter und Unternehmen für das B2B-E-Commerce-Projekt



Ansprechpartner

Andrea Rosenlehner

+49 941 943-1921

andrea.rosenlehner@ibi.de

Zielgruppe:

Hersteller, Großhändler, Online-Händler, die in den B2B-E-Commerce einsteigen wollen.

Teilnehmer und Ablauf:

Workshop, halb- bis ganztägig im Unternehmen vor Ort oder bei ibi research in Regensburg.

Impressum

Online-Kaufverhalten im B2B-E-Commerce 2018

Dr. Georg Wittmann, Holger Seidenschwarz, Sabine Pur

ISBN 978-3-945451-54-0

Das Werk einschließlich aller Teile ist urheberrechtlich geschützt und Eigentum der ibi research an der Universität Regensburg (im Folgenden: ibi research). Verwertungen sind unter Angabe der Quelle „Online-Kaufverhalten im B2B-E-Commerce 2018“ zulässig.

Befragung, Text, Redaktion und Gestaltung

ibi research an der Universität Regensburg GmbH

Unterstützung

ARITHNEA, Creditreform und SIX Payment Services

Bilder

ibi research; ©fotolia: Petinovs

Herausgeber/Kontakt

ibi research an der Universität Regensburg GmbH, Galgenbergstraße 25, 93053 Regensburg
Telefon: +49 941 943-1901 | E-Mail: info@ibi.de | Web: www.ibi.de

Haftungserklärung

Das Werk mit seinen Inhalten wurde mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt und gibt den zum Zeitpunkt der Erstellung aktuellen Stand wieder. Dennoch kann für seine Vollständigkeit und Richtigkeit keine Haftung übernommen werden. Durch die Rundung einiger Umfragewerte kommt es vereinzelt zu von 100 % abweichenden Gesamtsummen.

Interviews und Kommentare Dritter spiegeln deren Meinung wider und entsprechen nicht zwingend der Meinung von ibi research. Fehlerfreiheit, Genauigkeit, Aktualität, Richtigkeit, Wahrheitsgehalt und Vollständigkeit der Ansichten Dritter können seitens ibi research nicht zugesichert werden.

Die Informationen Dritter, auf die Sie möglicherweise über die in diesem Werk enthaltenen Internet-Links und sonstigen Quellenangaben zugreifen, unterliegen nicht dem Einfluss von ibi research. ibi research unterstützt nicht die Nutzung von Internet-Seiten Dritter und Quellen Dritter und gibt keinerlei Gewährleistungen oder Zusagen über Internet-Seiten Dritter oder Quellen Dritter ab.

Die Angaben zu den in diesem Werk genannten Anbietern und deren Lösungen beruhen auf Informationen aus öffentlichen Quellen oder von den Anbietern selbst.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Warenbezeichnungen, Handelsnamen und dergleichen in diesem Werk enthält Namen berechtigt nicht zu der Annahme, dass solche Namen und Marken im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann genutzt werden dürften. Vielmehr handelt es sich häufig um gesetzlich geschützte, eingetragene Warenzeichen, auch wenn sie nicht als solche gekennzeichnet sind. Bei der Schreibweise hat sich ibi research bemüht, sich nach den Schreibweisen der Hersteller zu richten.

Trotz der Vielzahl an Informationen sowie aufgrund einer dem ständigen Wandel unterzogenen Sach- und Rechtslage kann das Werk jedoch keine auf den konkreten Einzelfall bezogene Beratung durch jeweilige fachlich qualifizierte Stellen ersetzen. ibi research empfiehlt deshalb grundsätzlich bei Fragen zu Rechts- und Steuerthemen und rechtsverwandten Aspekten, sich an einen Anwalt oder an eine andere qualifizierte Beratungsstelle zu wenden. Bei Anregungen, Kritik oder Wünschen zu diesem Werk würden wir uns sehr über Ihre Rückmeldung freuen. Schreiben Sie uns an info@ibi.de eine E-Mail.



HERAUSGEGEBEN VON



research
an der Universität
Regensburg GmbH

MIT FREUNDLICHER UNTERSTÜTZUNG VON

