

Erfolgsfaktoren und Best Practices für B2B-Online-Shops im baunahen Großhandel – Ergebnisse einer aktuellen Studie mit ieQ-solutions



ieQ-Solutions ⇒ Branchenlösungen für den Großhandel (PVH)

- IT-Lösungen (B2B-Online-Shop-, Produkt-Information-, CRM-Lösungen)
- Vertriebs- und Marketingberatung

ieQ-network AG

- **Microsoft Partner**
Gold Application Development
- 20 IT-Mitarbeiter

ieQ-systems GmbH & Co. KG

- 2500 Lizenzpartner aus dem Handwerk
- Systeme zur Vertriebs- und Marketingunterstützung

ieQ-solutions GmbH & Co. KG

- Produktverbindungshandel/Industrie
- IT-Lösungen/Vertriebs- und Marketingberatung

- Aktienkapital 1,7 Mio. €
- Umsatz 7,5 Mio. €
- Mitarbeiter 120

ieQ-Solutions ⇒ Teil der ieQ-Gruppe = Kenntnis der gesamten Wertschöpfungskette

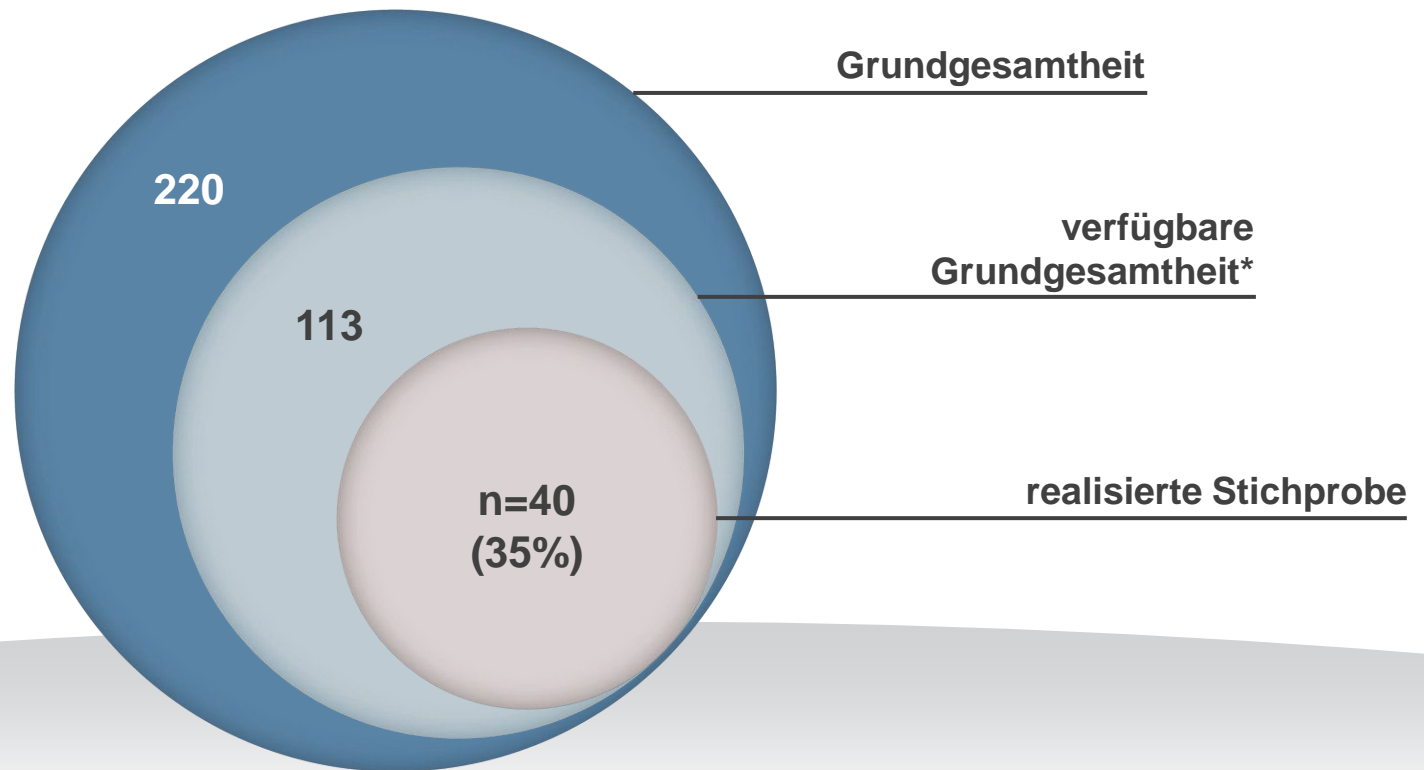
1 **Charakteristika der Studie**

2 Erfolgsfaktoren von B2B-Online-Shops

3 Best Practices

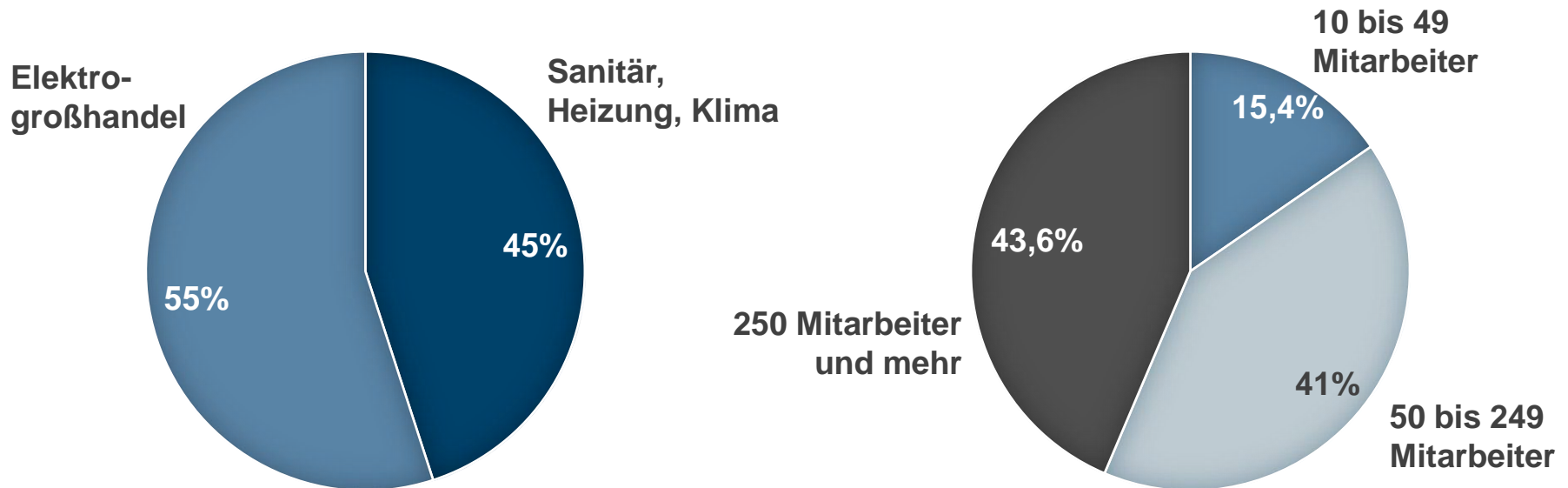
4 Fazit

Kleine, aber aussagekräftige Fallzahlen in der B2B-Marktforschung



* Insgesamt 107 Unternehmen verfügen über keinen Online-Shop (33 Unternehmen) oder nutzen eine Gruppenlösung (74 Unternehmen).

Ausgeglichene Stichprobe mit zum Teil großen Unternehmen



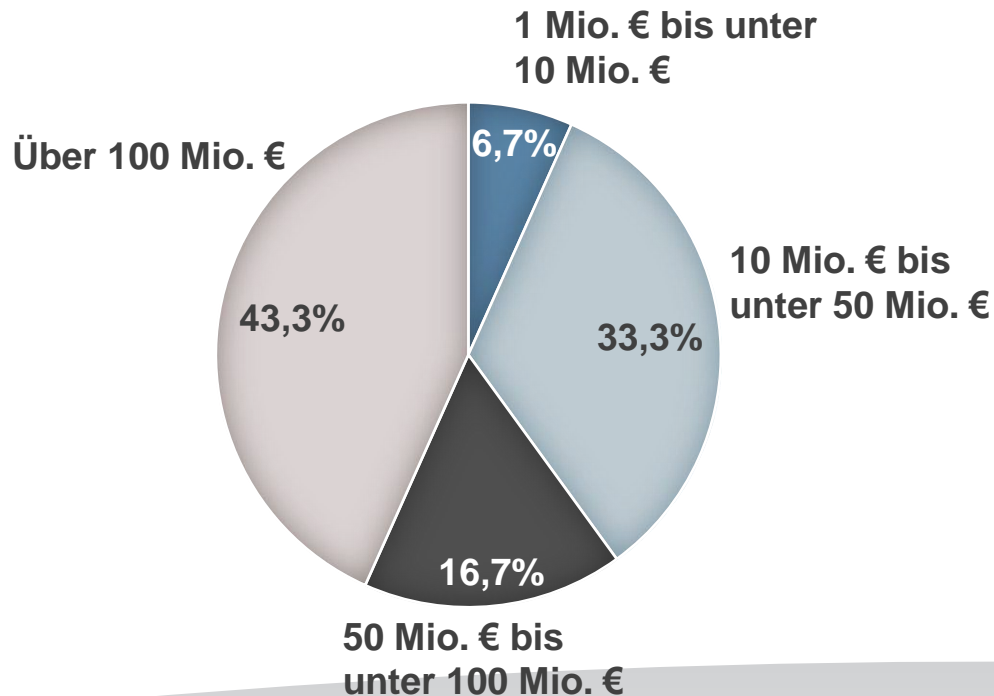
Branchenzugehörigkeit der Unternehmen, die an der Untersuchung teilgenommen haben

Basis: n=40

Frage: Wie viele Mitarbeiter/innen sind in Ihrem Unternehmen bzw. Betrieb tätig?

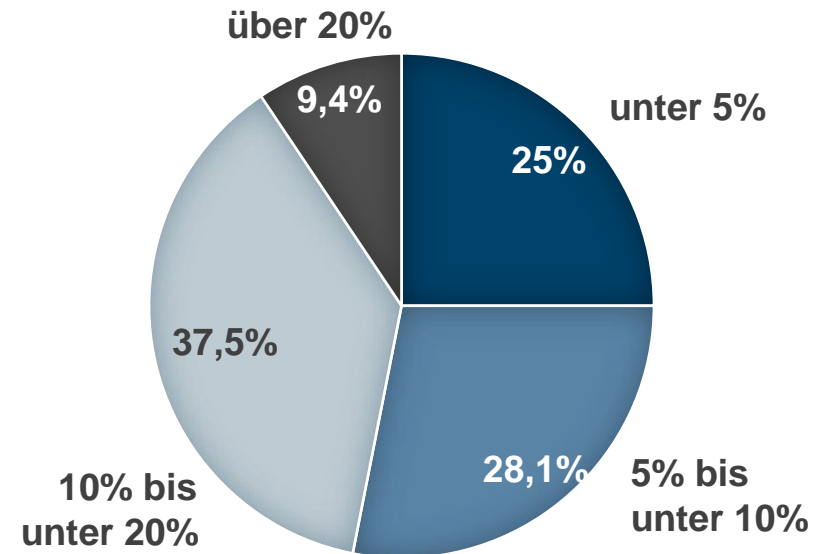
Basis: n=39

Hohe Gesamtumsätze und zum Teil hohe Online-Umsatzanteile



Frage: Wie hoch war der Umsatz Ihres Unternehmens im vergangenen Geschäftsjahr?

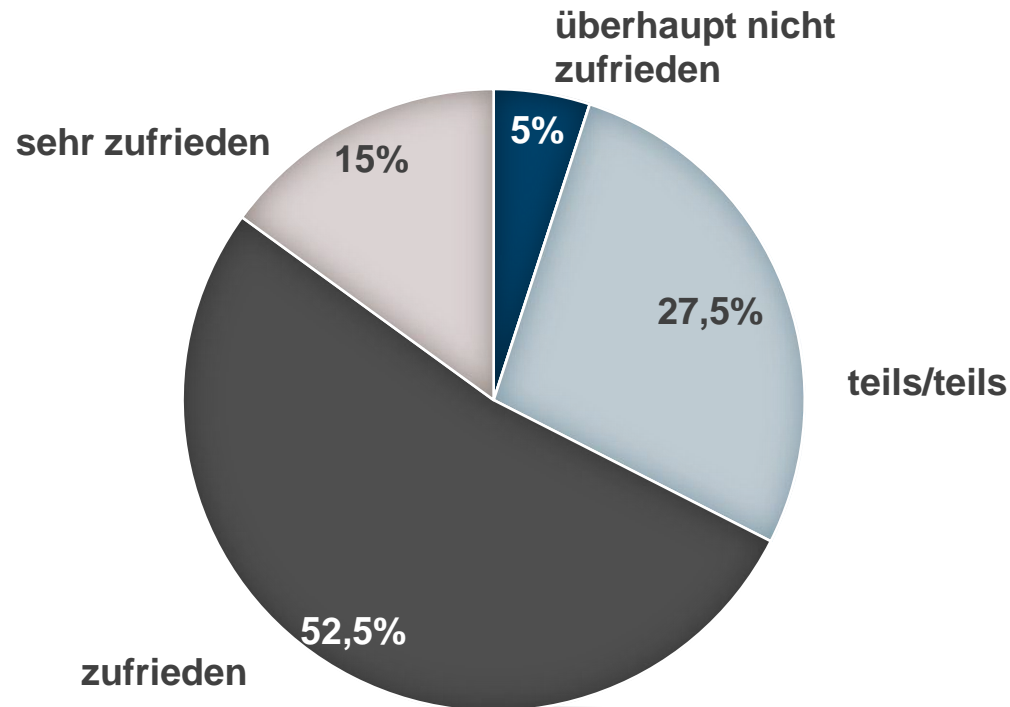
Basis: n=30



Frage: Wie hoch war der prozentuale Anteil des Online-Umsatzes am Gesamtumsatz des vergangenen Jahres?

Basis: n=32

Insgesamt hohe Zufriedenheit – nur 5 Prozent der befragten Unternehmen sind überhaupt nicht zufrieden – aber: weitere 27,5 Prozent sind nur teilweise zufrieden



Frage: Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit der verwendeten E-Commerce-Software?

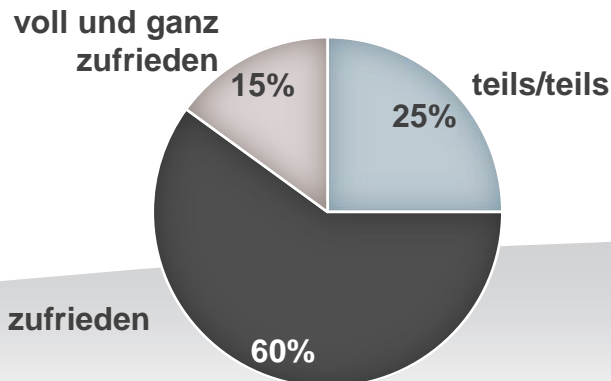
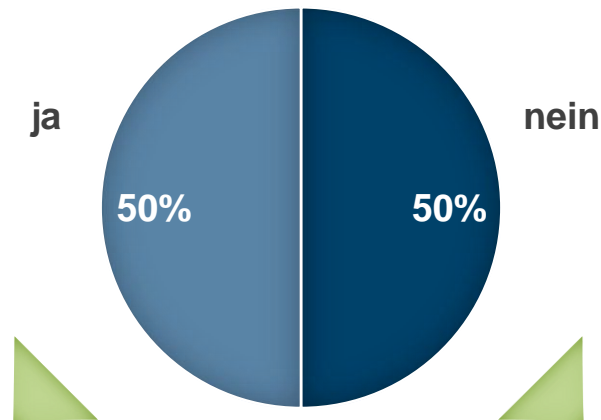
Basis: n=40

Bei 50% der Shops handelt es sich um Eigenentwicklungen/Spezialanfertigungen

In diesen Fällen ist die Zufriedenheit größer als bei Standardlösungen

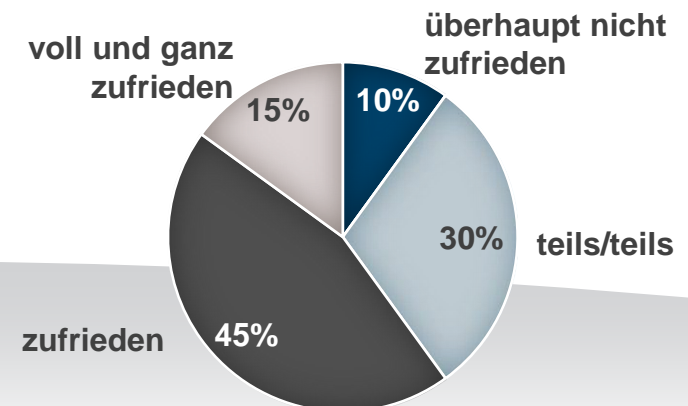
Frage: Handelt es sich bei der von Ihnen eingesetzten E-Commerce-Software um eine Eigenentwicklung, d. h. um eine Spezialanfertigung nur für Ihr Unternehmen?

Basis: n=40



Basis: n=20

Frage: Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit der verwendeten E-Commerce-Software?



Basis: n=20

1 Charakteristika der Studie

2 Erfolgsfaktoren von B2B-Online-Shops

3 Best Practices

4 Fazit

Erfolgsfaktor 1

Zusammenspiel der E-Commerce-Software mit anderen IT-Systemen
(7 Einzelaspekte)

Erfolgsfaktor 2

Leistungsumfang der E-Commerce-Software
(11 Einzelaspekte)

Erfolgsfaktor 3

Anpassung des B2B-Online-Shops an Standards aus dem B2C-E-Commerce
(20 Einzelaspekte)

5 Erfolgsfaktoren

*Verwendung
Relevanz
Zufriedenheit*

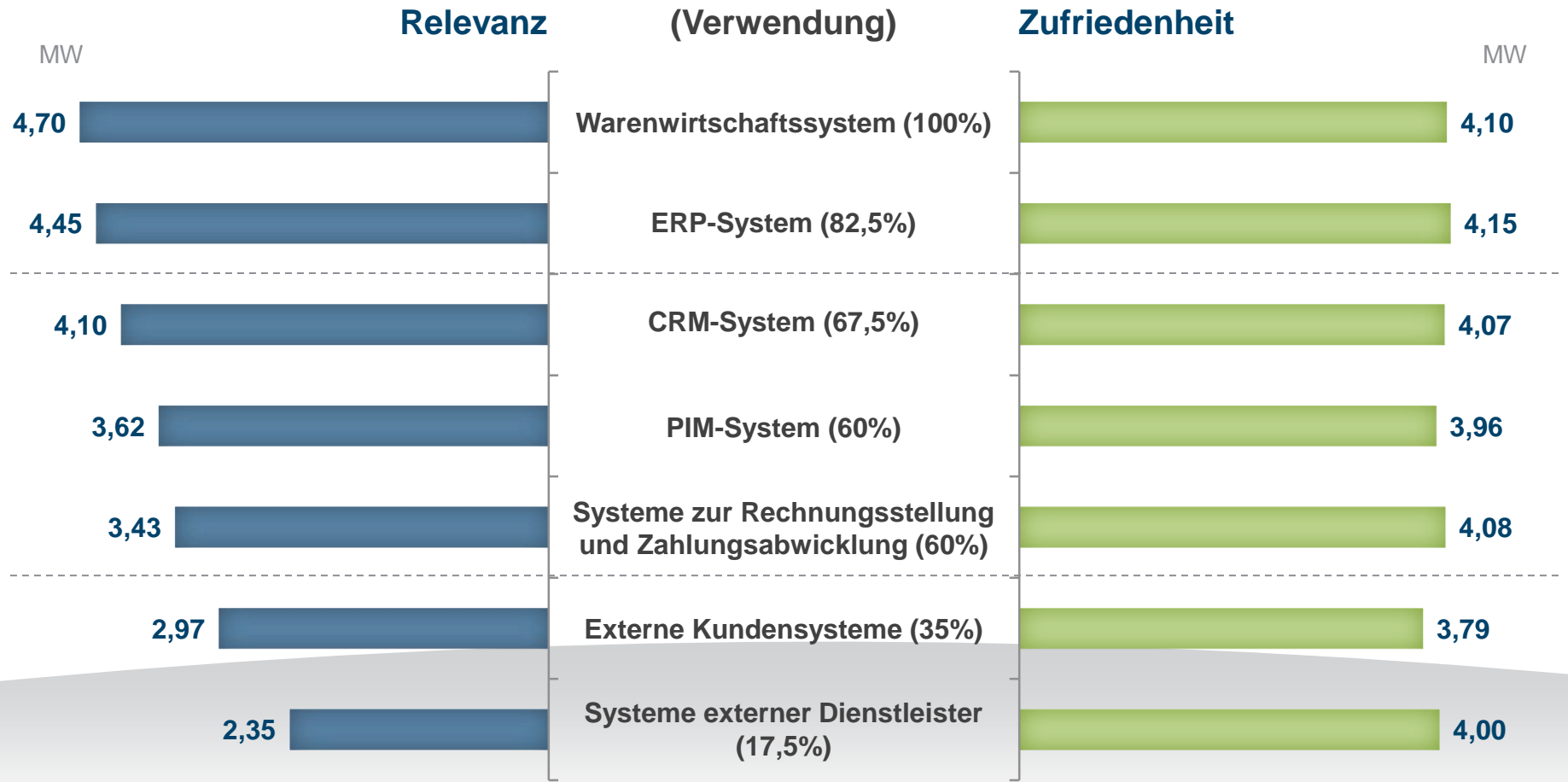
Erfolgsfaktor 4

Bekanntmachung des Online-Shops
(11 Einzelaspekte)

Erfolgsfaktor 5

Gewinn und Bindung von Online-Shop Nutzern
(5 Einzelaspekte)

Interne Basis-Systeme sind angebunden – weiterführende interne oder externe Systeme sind weniger oder kaum mit dem E-Commerce-System verknüpft



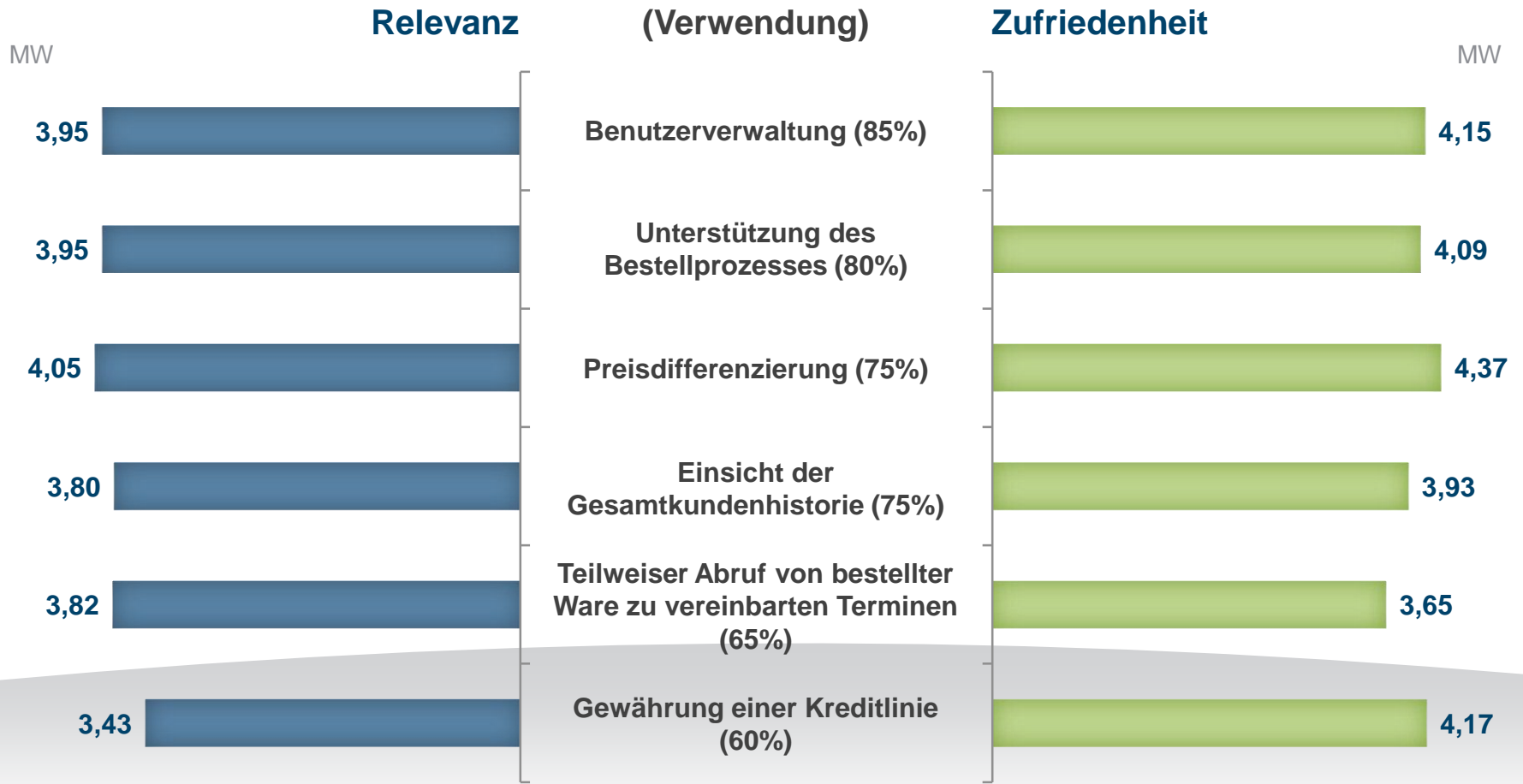
Basis: n=40

1=überhaupt nicht relevant, ..., 5=sehr relevant

Basis: 7≤n≤40

1=überhaupt nicht zufrieden, ..., 5=sehr zufrieden

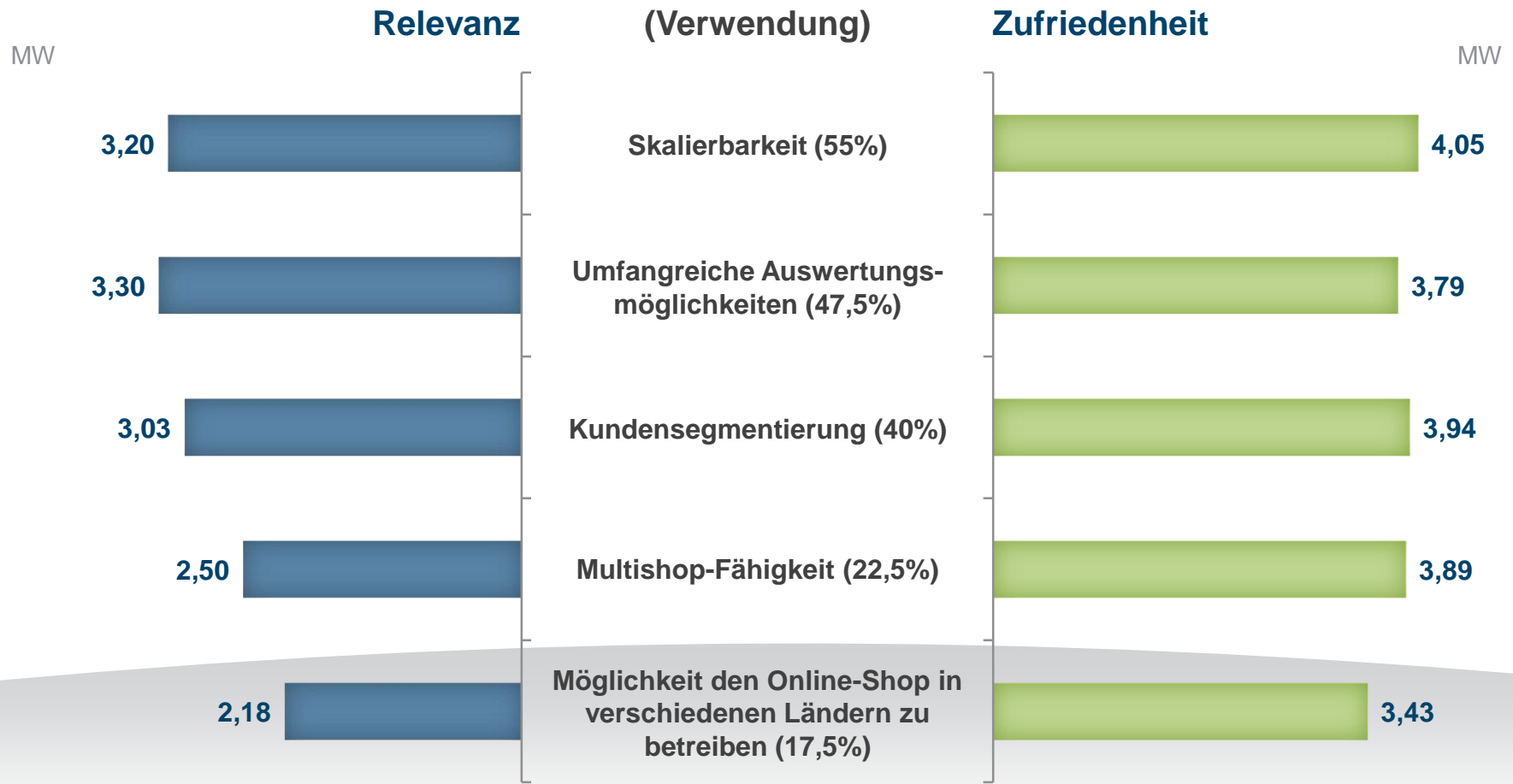
Selbst grundlegende Leistungen im Rahmen des Bestellprozesses werden nur zum Teil genutzt



Basis: n=40

Basis: 24 ≤ n ≤ 34

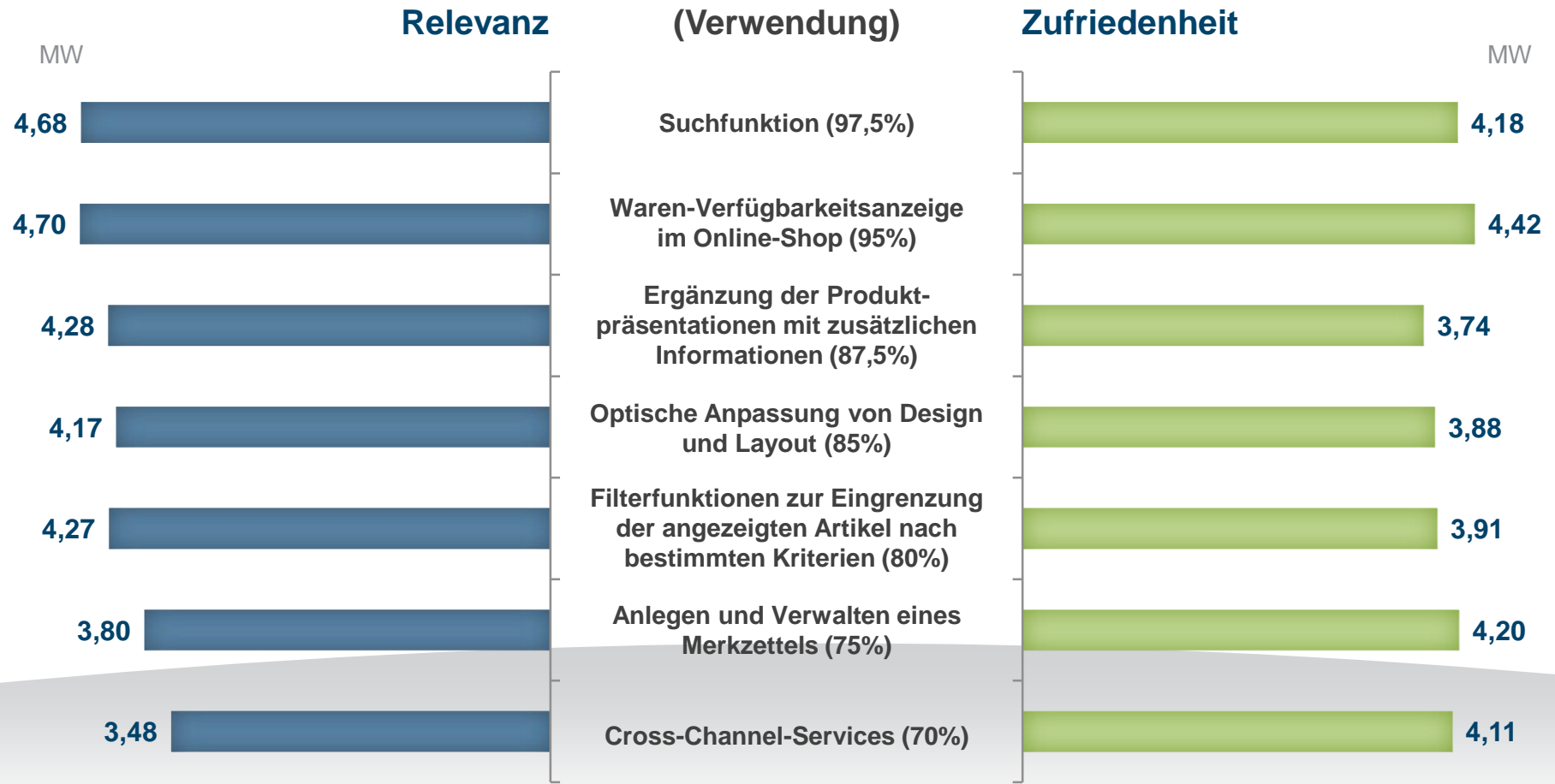
Und: Insbesondere die Möglichkeiten des weiterführenden Einsatzes des E-Commerce-Systems zur Vertriebssteuerung werden meist nicht genutzt



Basis: n=40

Basis: 7 ≤ n ≤ 22

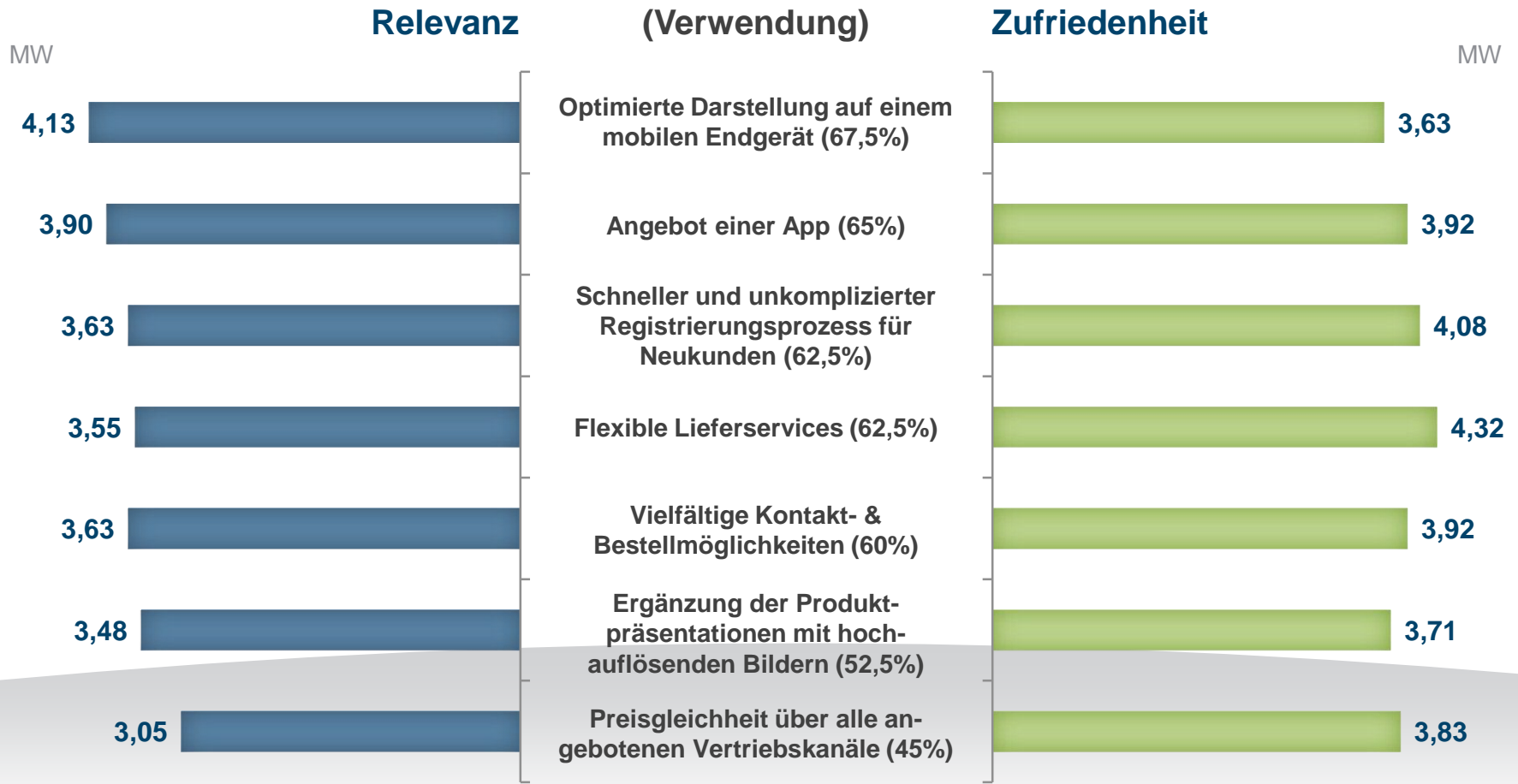
Die Grundfunktionen werden mit hoher Zufriedenheit genutzt



Basis: n=40

Basis: 28 ≤ n ≤ 39

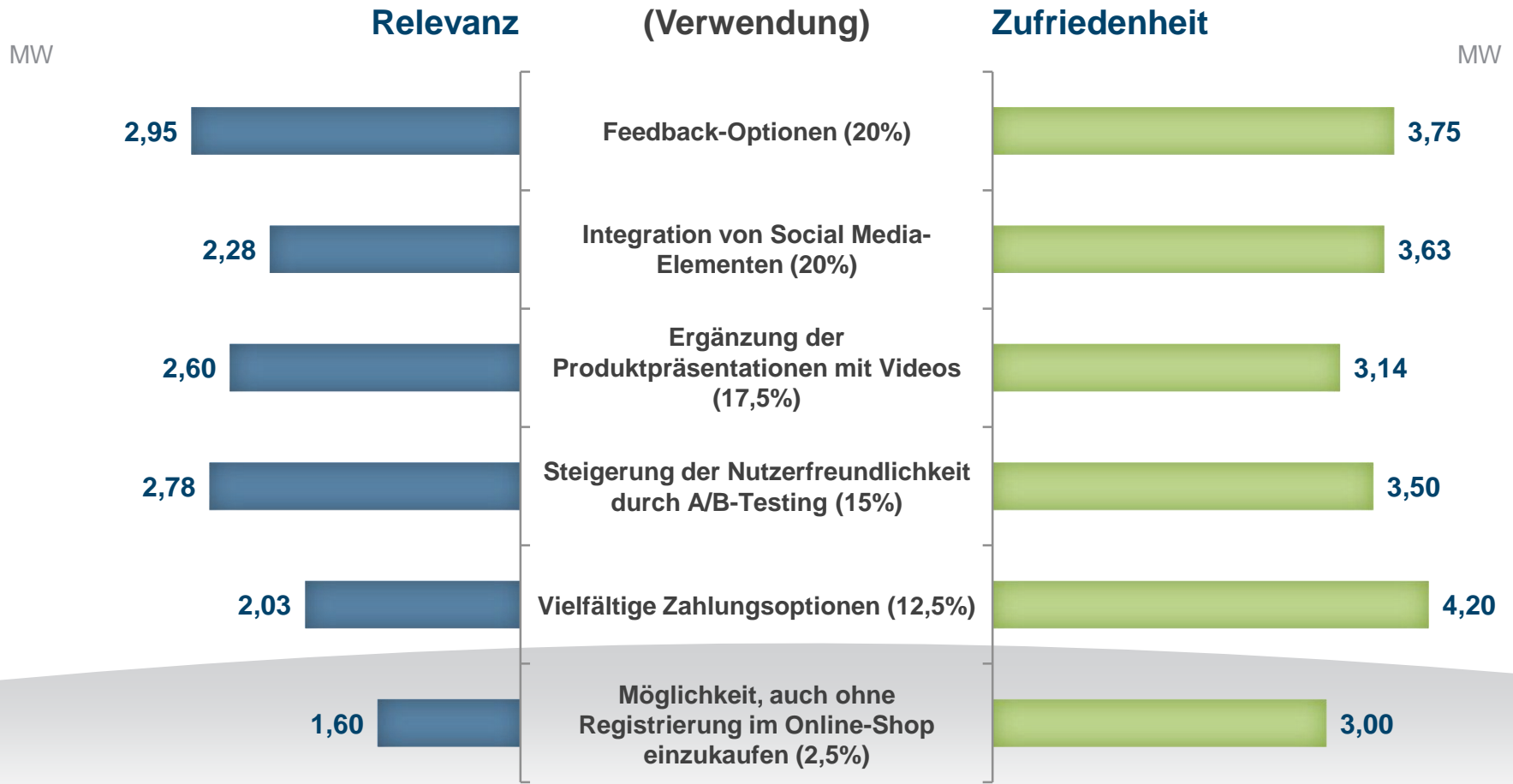
Auch die Bedeutung mobiler Endgeräte wird überwiegend erkannt



Basis: n=40

Basis: 18 ≤ n ≤ 27

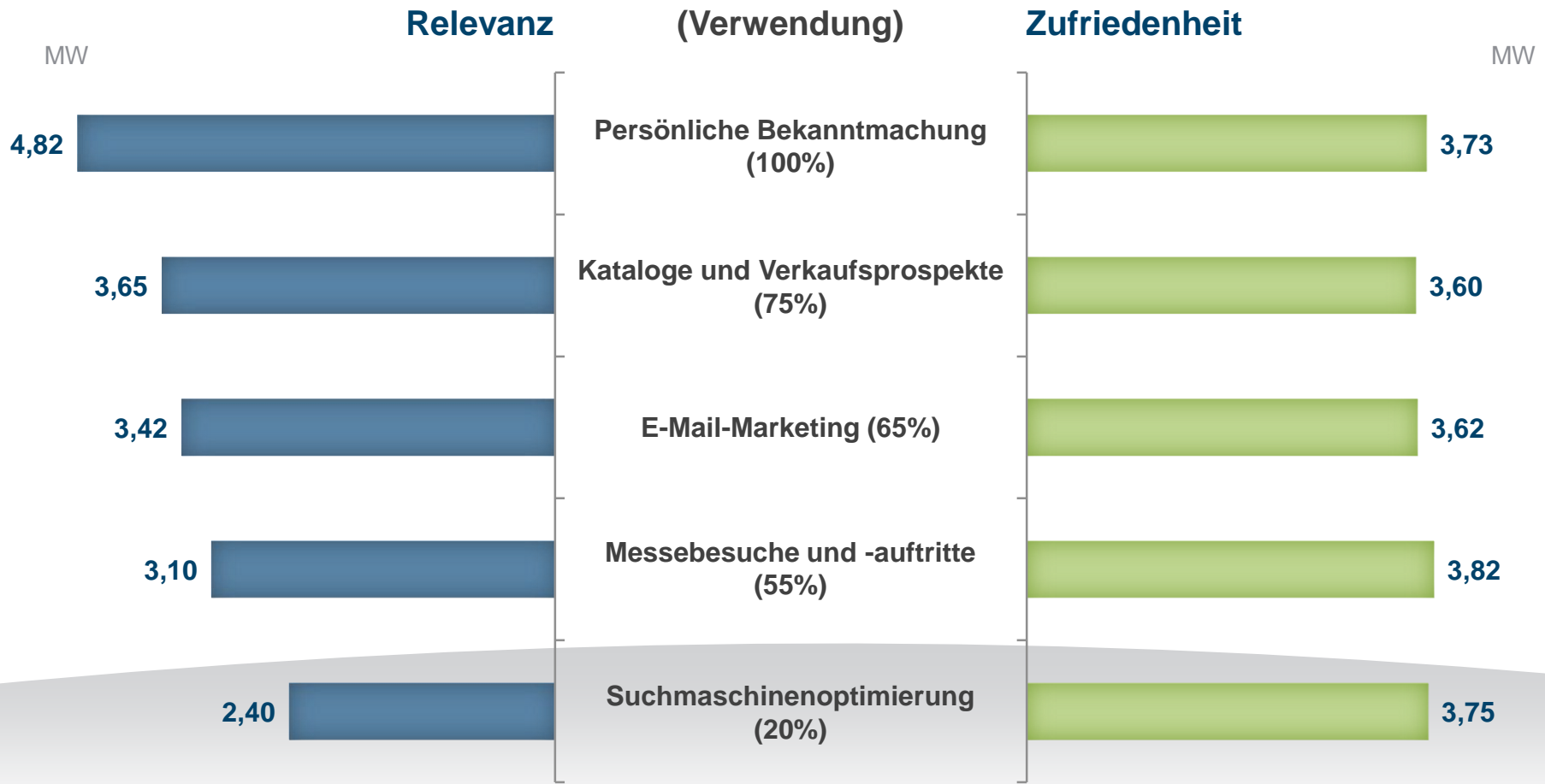
Trotzdem bleiben zahlreiche Potentiale aus dem B2C-E-Commerce noch ungenutzt



Basis: n=40

Basis: 1 ≤ n ≤ 8

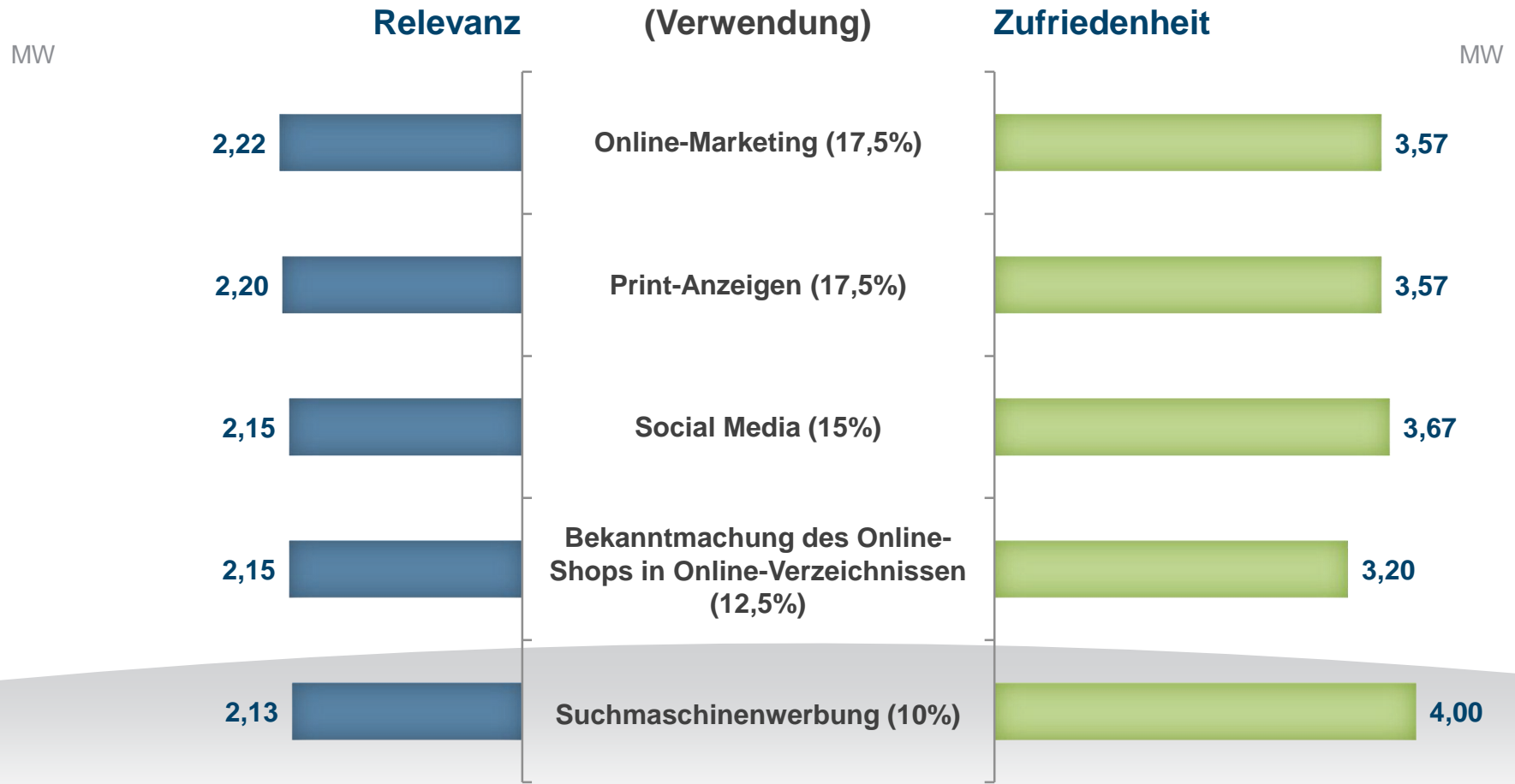
Bei der Bekanntmachung des Online-Shops dominieren die traditionellen Kommunikationswege, ...



Basis: n=40

Basis: 3≤n≤40

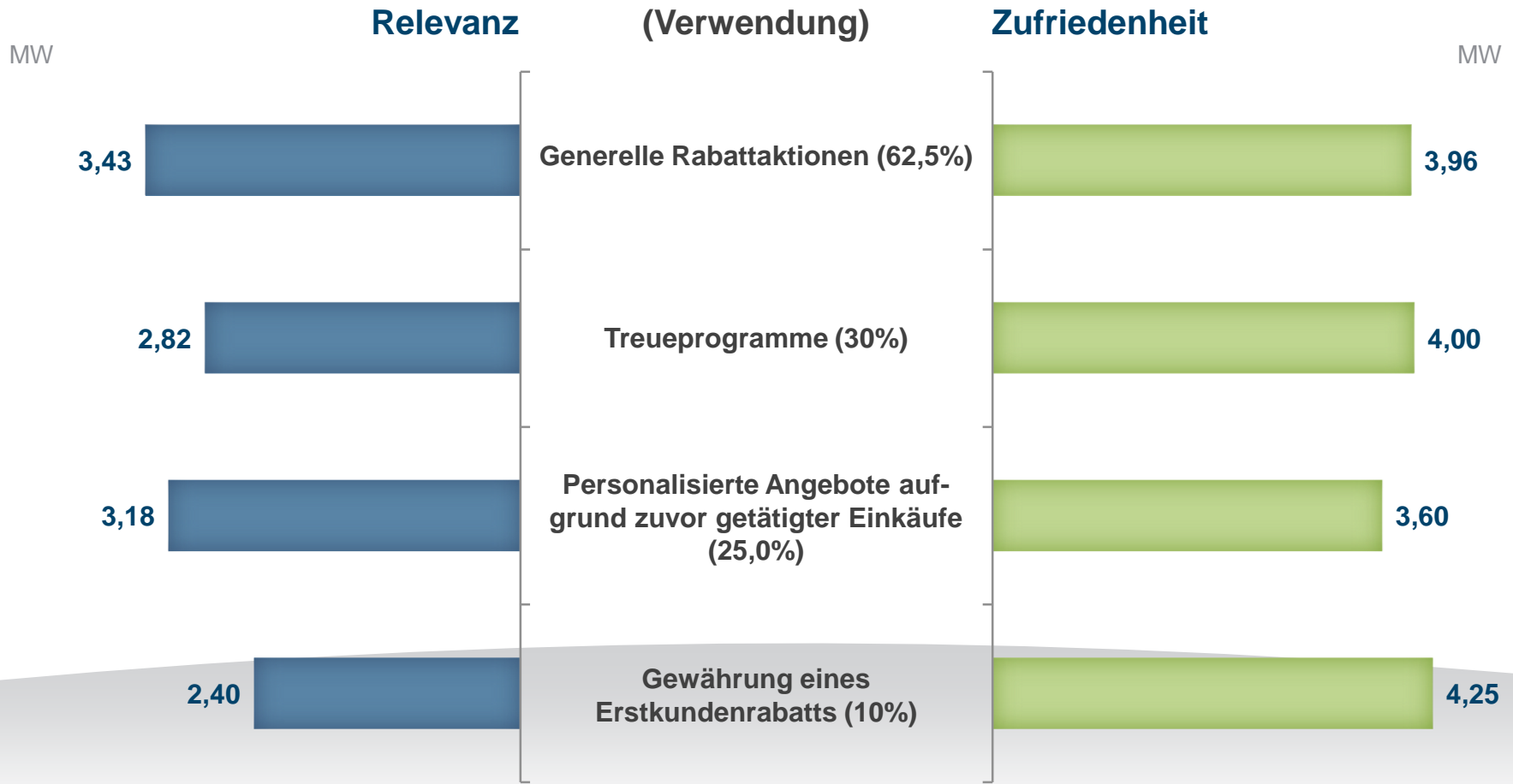
... während die Online-Kommunikation noch ausbaufähig ist



Basis: n=40

Basis: 3≤n≤40

Die Maßnahmen zur Gewinnung und Bindung von Online-Shop-Nutzern sind zu wenig vertriebsorientiert



Basis: n=40

Basis: 4 ≤ n ≤ 25

1 Charakteristika der Studie

2 Erfolgsfaktoren von B2B-Online-Shops

3 Best Practices

4 Fazit

Best Practices: Erfolgsfaktoren bei mehr bzw. weniger erfolgreichen B2B-Online-Shops (1/3)

Erfolgreiche B2B-Online-Shops messen sämtlichen Erfolgsfaktoren eine größere Bedeutung bei als weniger erfolgreiche

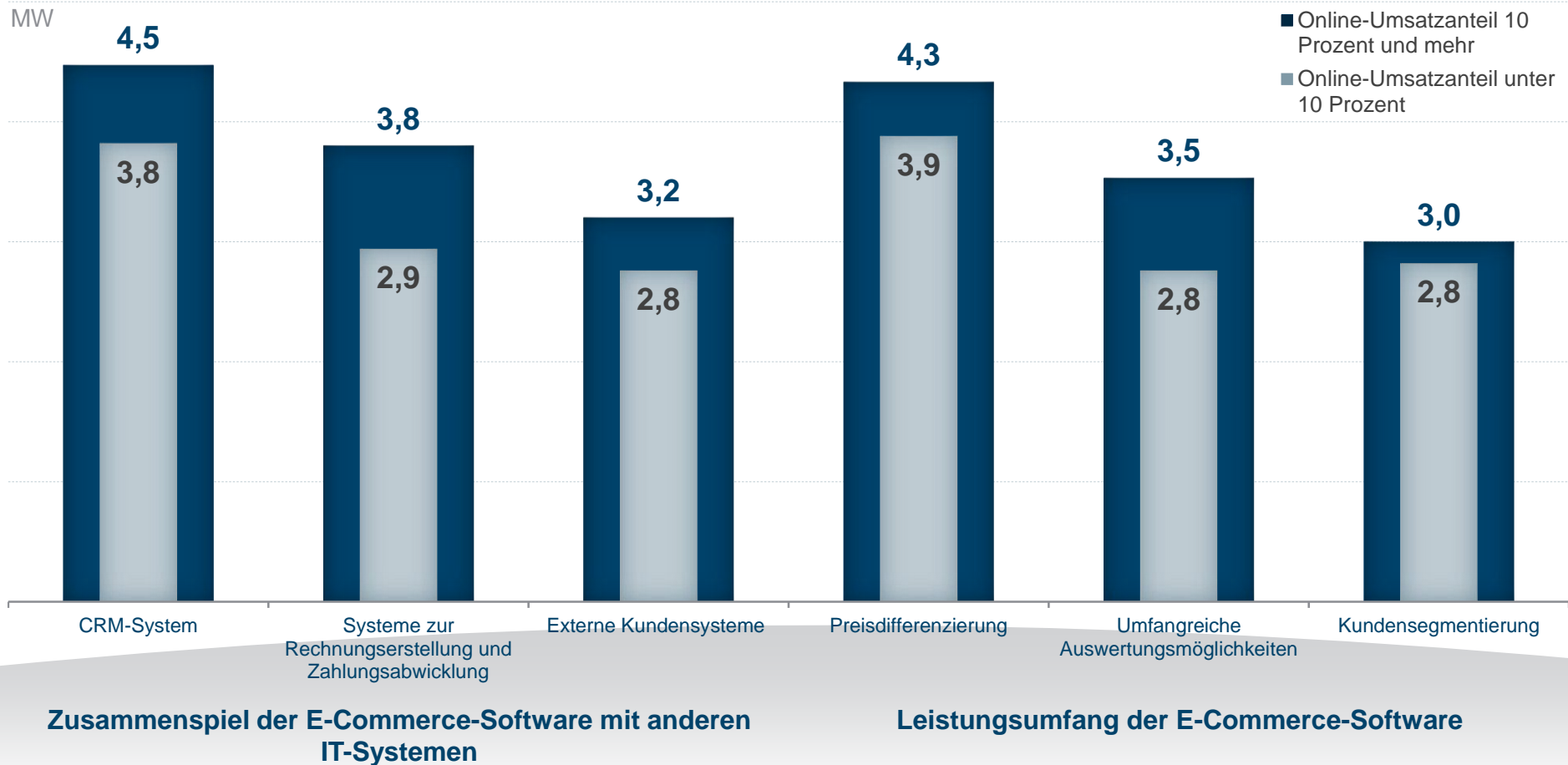
MW



Basis: 15 ≤ n ≤ 17

Best Practices: Erfolgsfaktoren bei mehr bzw. weniger erfolgreichen B2B-Online-Shops (2/3)

Dies gilt insbesondere für die stärkere Integration mit internen und externen Systemen sowie für höhere Gewichtung von Leistungen zur Vertriebssteuerung sowie ...



Basis: 15 ≤ n ≤ 17

Best Practices: Erfolgsfaktoren bei mehr bzw. weniger erfolgreichen B2B-Online-Shops (3/3)

... für den verstärkten Einsatz von B2C-Standards, die Nutzung sämtlicher Kommunikationskanäle zur Bekanntmachung des Shops und für seine explizite Ausrichtung als Instrument zum aktiven Vertrieb.



Basis: 15 ≤ n ≤ 17

1 Charakteristika der Studie

2 Erfolgsfaktoren von B2B-Online-Shops

3 Best Practices

4 Fazit

Online-Shops sind im baunahen Großhandel eine relevante Bestellplattform

- 85% der angesprochenen Unternehmen betreiben einen Online-Shop
- Von diesen setzen 60% einen eigenen Shop ein – 40% verwenden eine „Gruppenlösung“
- Online-Shops werden zwar in allen Unternehmensgrößen eingesetzt, aber 60% der befragten Unternehmen haben einen Umsatz von mehr als 50 Mio. Euro und nahezu 50% der Unternehmen haben ein Online-Umsatzanteil von mehr als 10%.

Insgesamt sind die Unternehmen mit dem von ihnen betriebenen Online-Shop zufrieden

- Nur 5% der befragten Unternehmen sind überhaupt nicht zufrieden
- Aber: Weitere 27% sind nur teilweise zufrieden

Erfolgreiche B2B-Online-Shops messen sämtlichen Erfolgsfaktoren insgesamt eine größere Bedeutung bei als weniger Erfolgreiche

Dies gilt insbesondere für die stärkere

- Integration der E-Commerce-Software mit anderen internen und externen Systemen
- Nutzung der E-Commerce-Daten zur Vertriebssteuerung
- Umsetzung von B2C-E-Commerce-Standards, die den Kundennutzen erhöhen
- Mobilisierung sämtlicher Kommunikationskanäle zur Bekanntmachung des Online-Shops
- Ausrichtung des Online-Shops als Instrument zum aktiven Vertrieb

Daher gilt: B2B-Online-Shops im baunahen Großhandel sind auf dem Weg von der jederzeit – und zunehmend überall – erreichbaren Bestellplattform zu einem zusätzlichen und strategisch positionierten Vertriebskanal.

**Vielen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit!**



Dr. Kai Hudetz
Geschäftsführer

**IFH Institut für
Handelsforschung GmbH**

Tel +49 (0) 221 943607-0
k.hudetz@ifhkoeln.de



Dr. Dieter Lindener.
Senior Direktor

ieQ-solutions GmbH & Co. KG

Tel +49 (0) 251 606560-1600
dieter.lindener@ieQ-solutions.de

ECC Köln

c/o IFH Institut für Handelsforschung GmbH

Dürener Str. 401b / 50858 Köln

T +49 (0) 221 / 94 36 07-70

F +49 (0) 221 / 94 36 07-59

info@ecckoeln.de

www.ecckoeln.de

ieQ-solutions GmbH & Co. KG

Fridtjof-Nansen-Weg 8 / 48155 Münster

T +49 (0) 251 / 60 65 60-1600

F +49 (0) 251 / 60 65 60-1999

info@ieQ-solutions.de

www.ieQ-solutions.de