

# 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

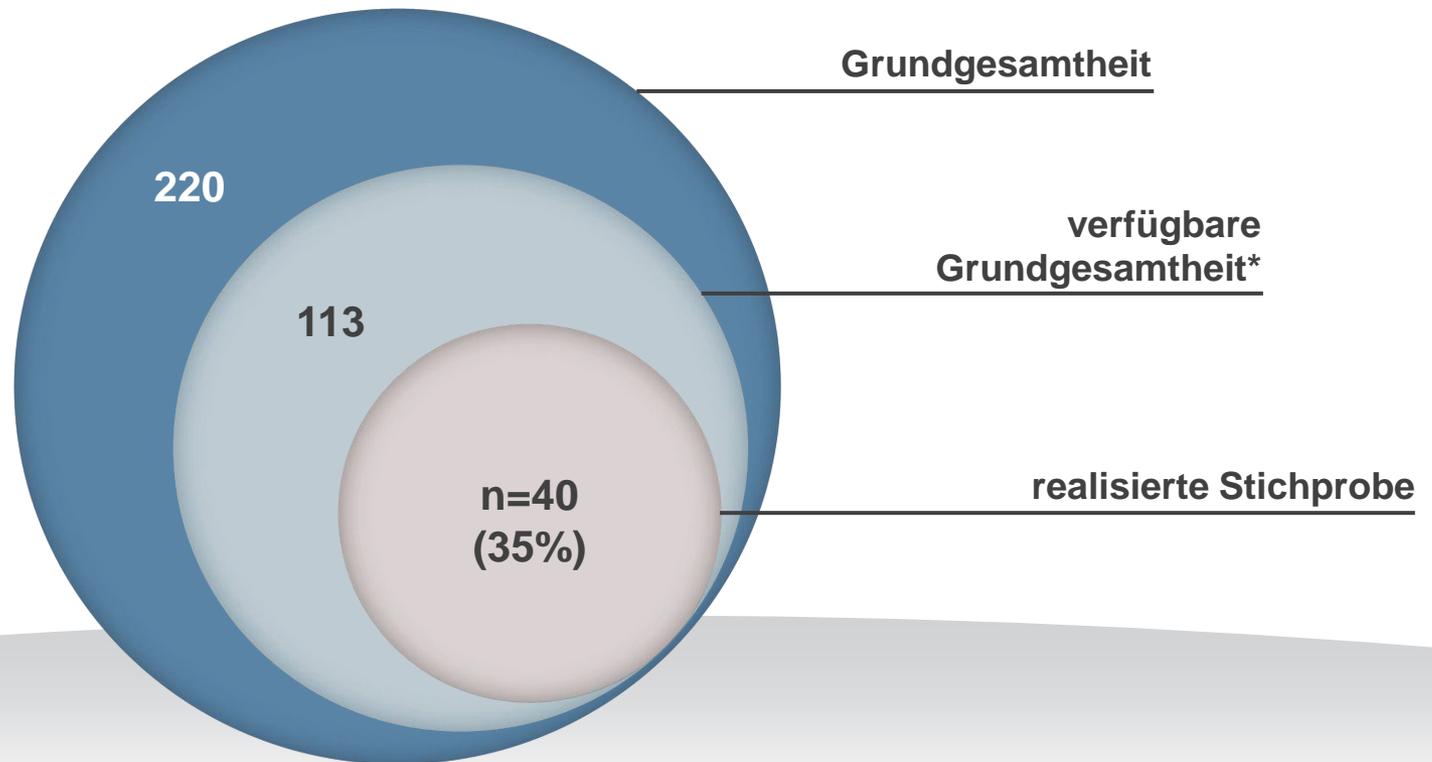
**1** **Charakteristika der Studie**

2 Erfolgsfaktoren von B2B-Online-Shops

3 Best Practices

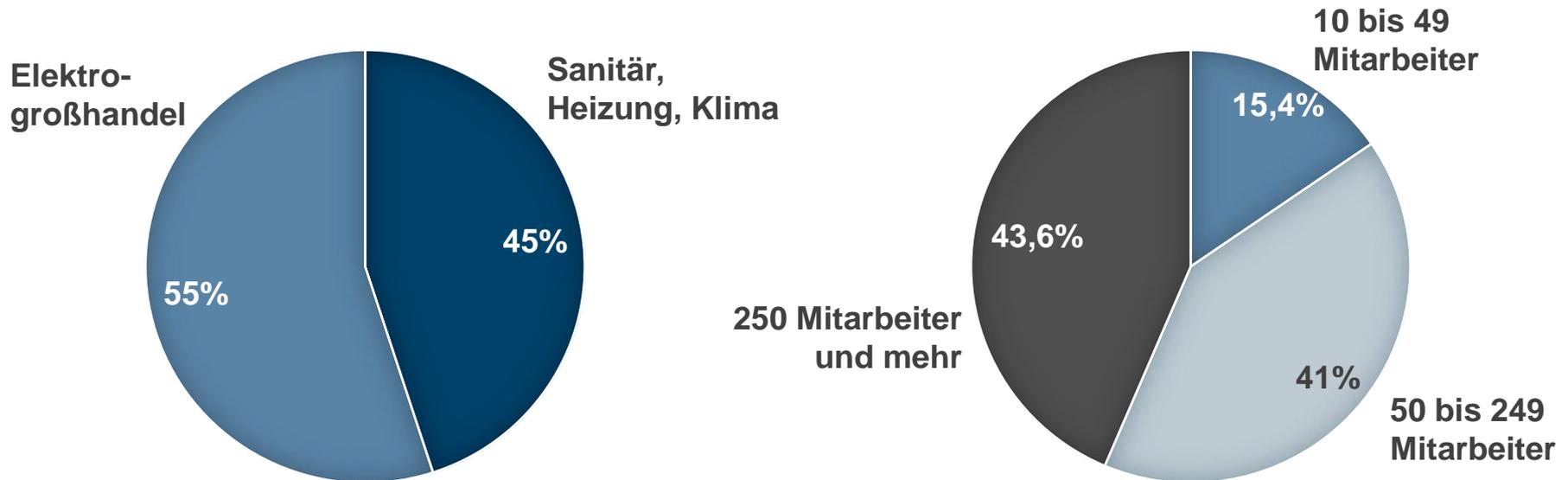
4 Fazit

## 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



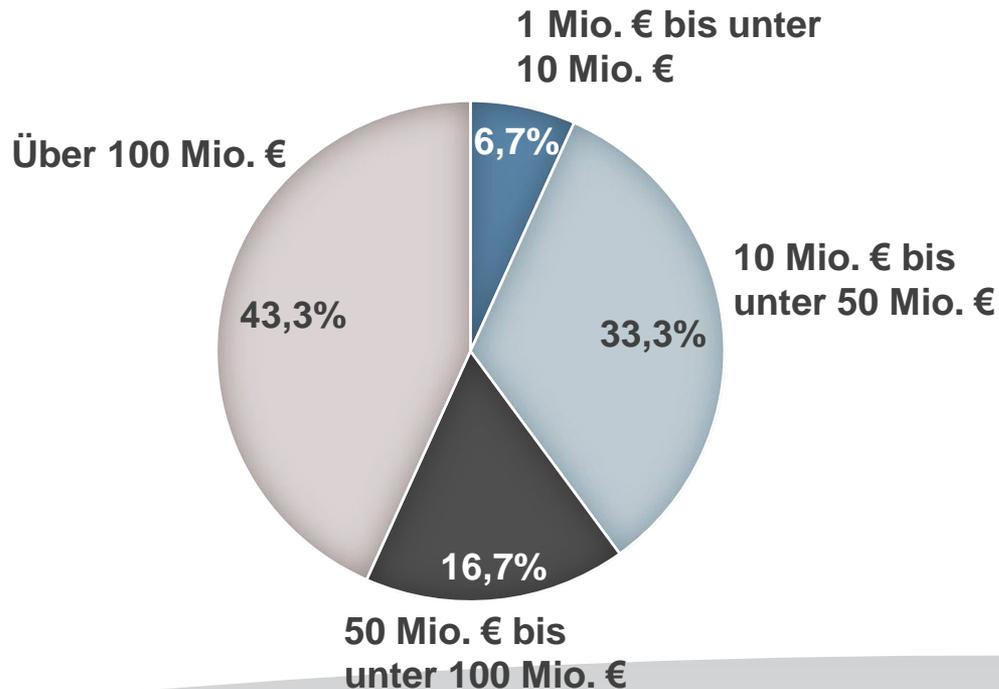
Branchenzugehörigkeit der Unternehmen, die an der Untersuchung teilgenommen haben

Basis: n=40

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

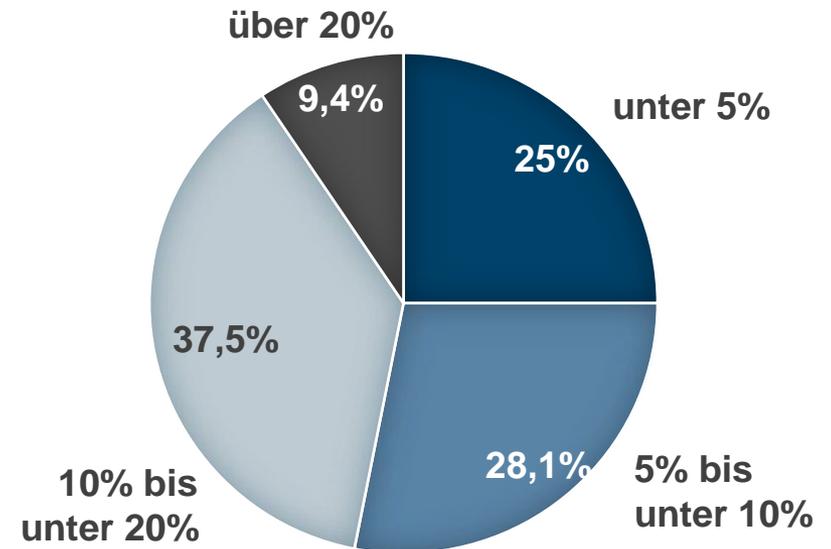
Basis: n=39

## Hohe Gesamtumsätze und zum Teil hohe Online-Umsatzanteile



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

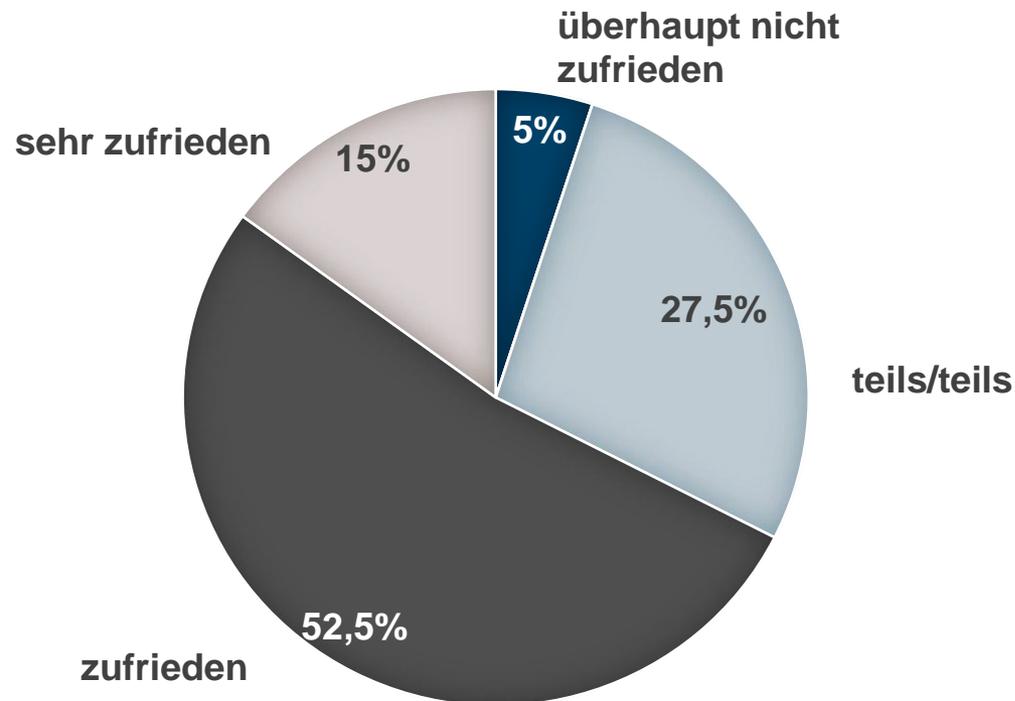
Basis: n=30



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?

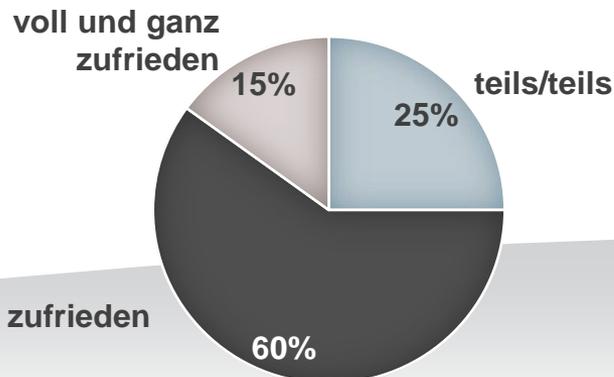
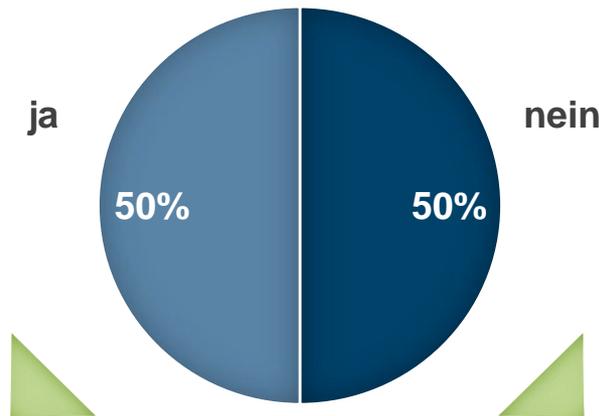
Basis: n=40

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

In diesen Fällen ist die Zufriedenheit größer als bei Standardlösungen

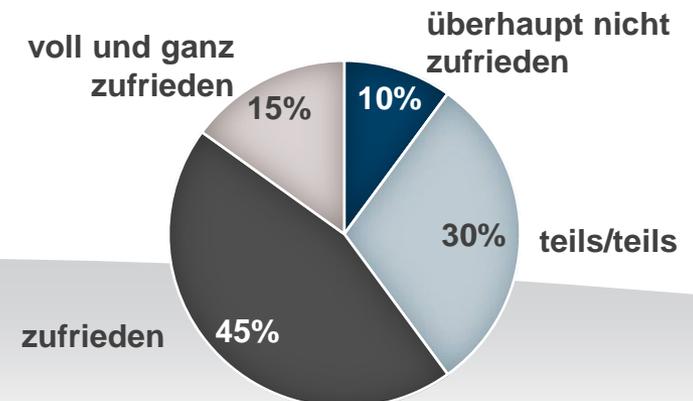
Frage: Handelt es sich bei der von Ihnen eingesetzten E-Commerce-Software um eine Eigenentwicklung, d. h. um eine Spezialanfertigung nur für Ihr Unternehmen?

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

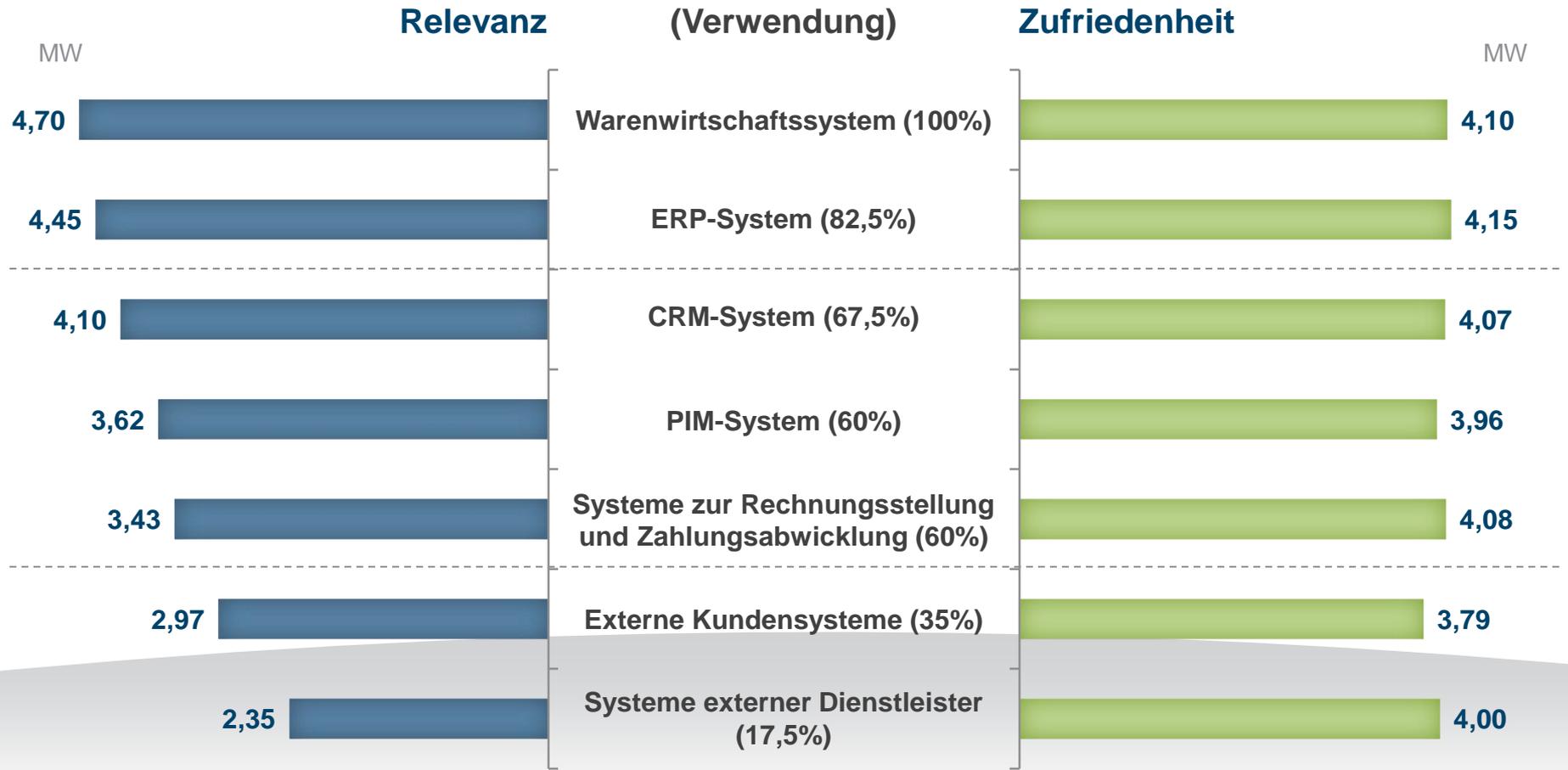
**Bekanntmachung des Online-Shops**  
(11 Einzelaspekte)

## Erfolgsfaktor 5

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

# Zusammenspiel der E-Commerce-Software mit anderen IT-Systemen

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



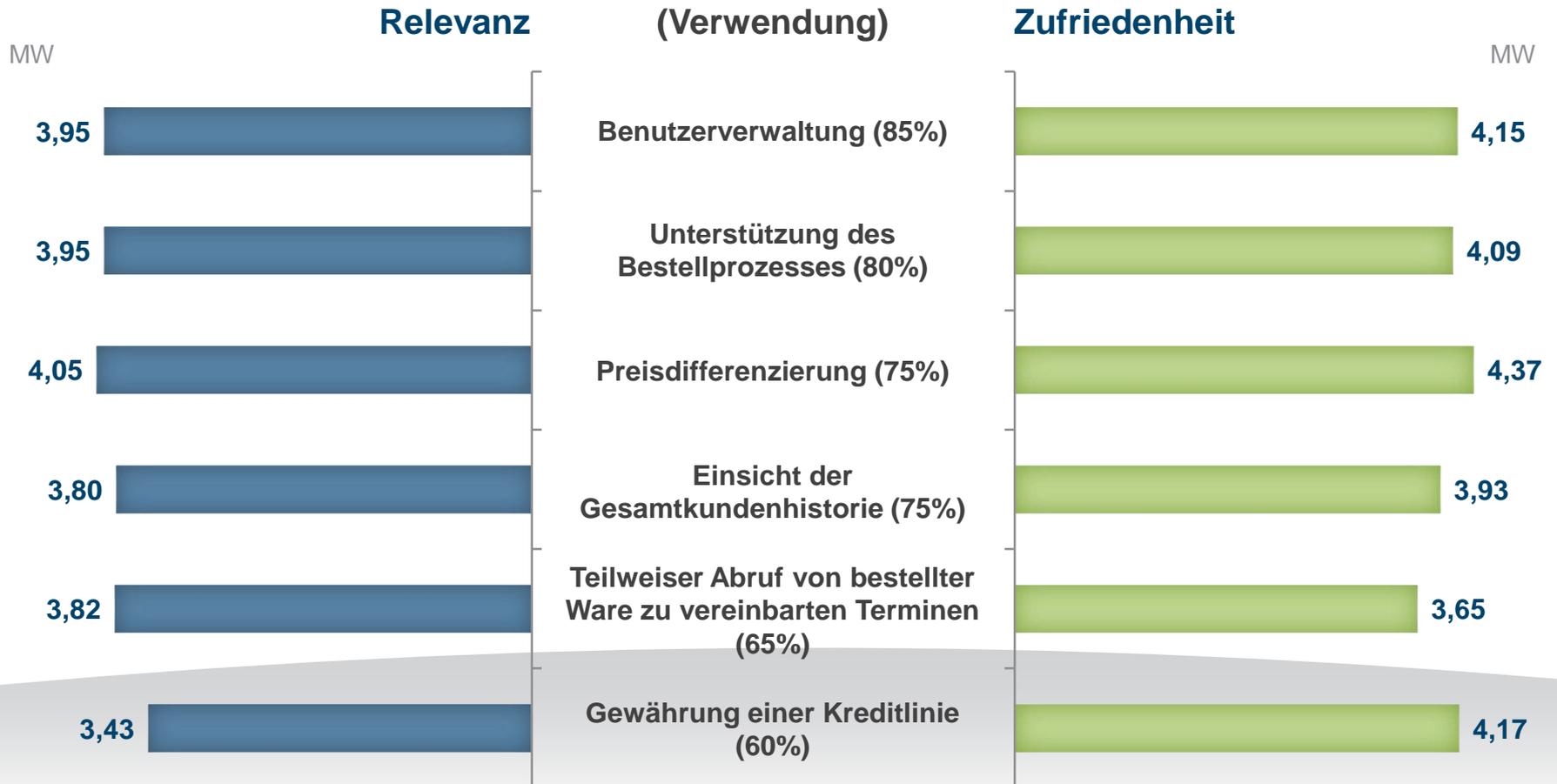
Basis: n=40

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

Basis: 7≤n≤40

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

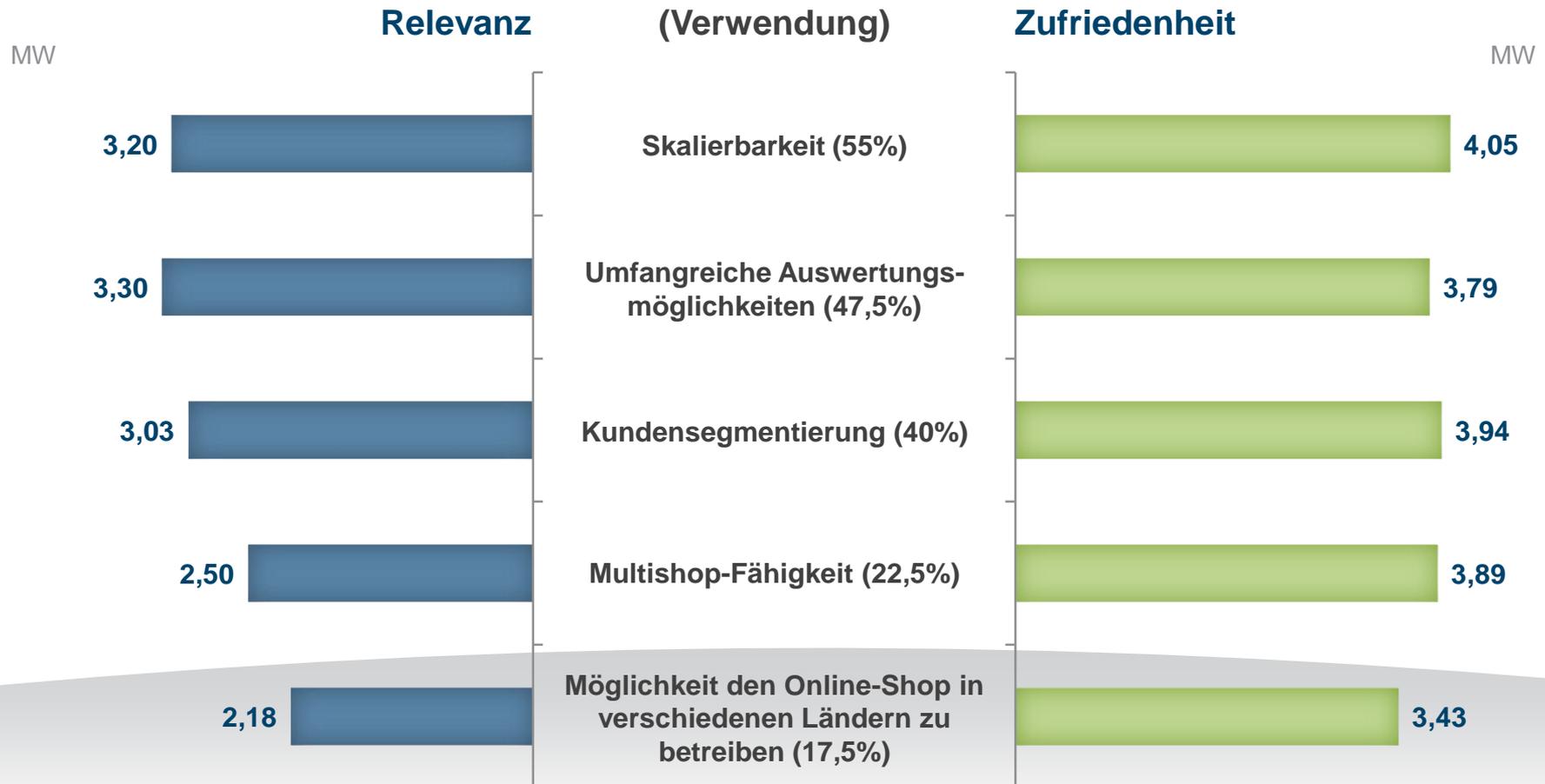
Selbst grundlegende Leistungen im Rahmen des Bestellprozesses werden nur zum Teil genutzt



Basis: n=40

Basis: 24 ≤ n ≤ 34

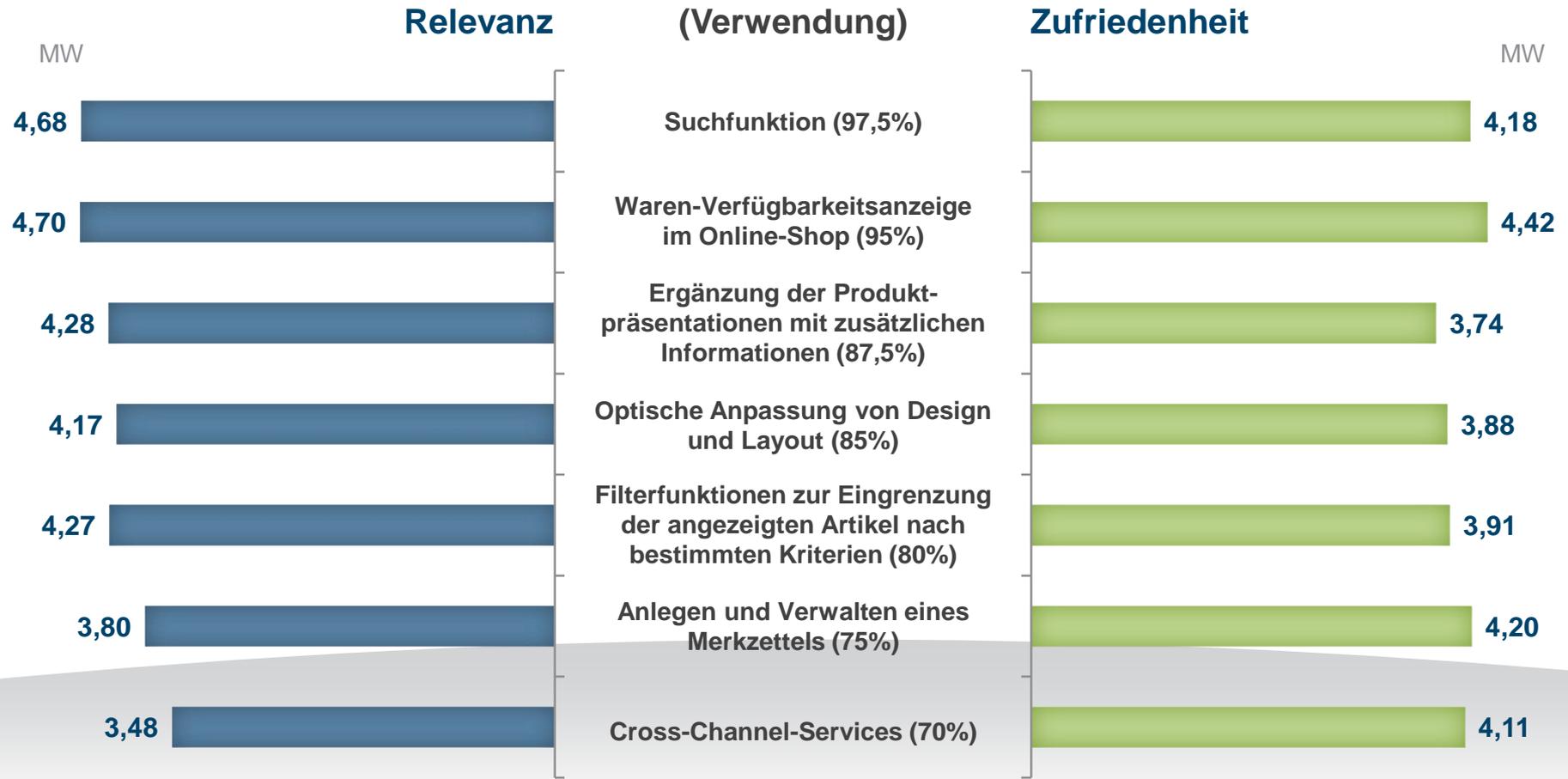
Und: Insbesondere die Möglichkeiten des weiterführenden Einsatzes des E-Commerce-Systems zur Vertriebssteuerung werden meist nicht genutzt



Basis: n=40

Basis: 7 ≤ n ≤ 22

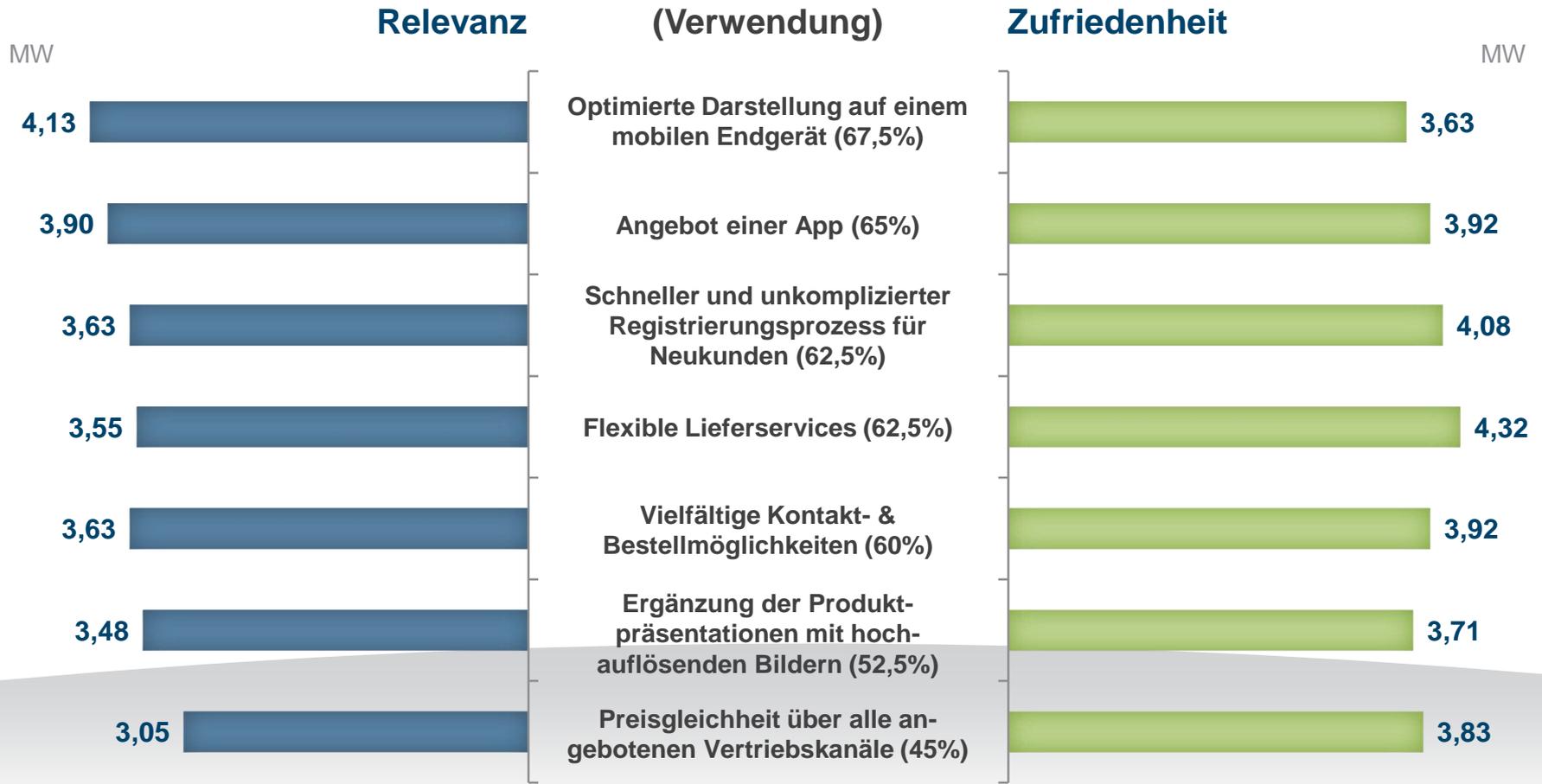
## Die Grundfunktionen werden mit hoher Zufriedenheit genutzt



Basis: n=40

Basis: 28 ≤ n ≤ 39

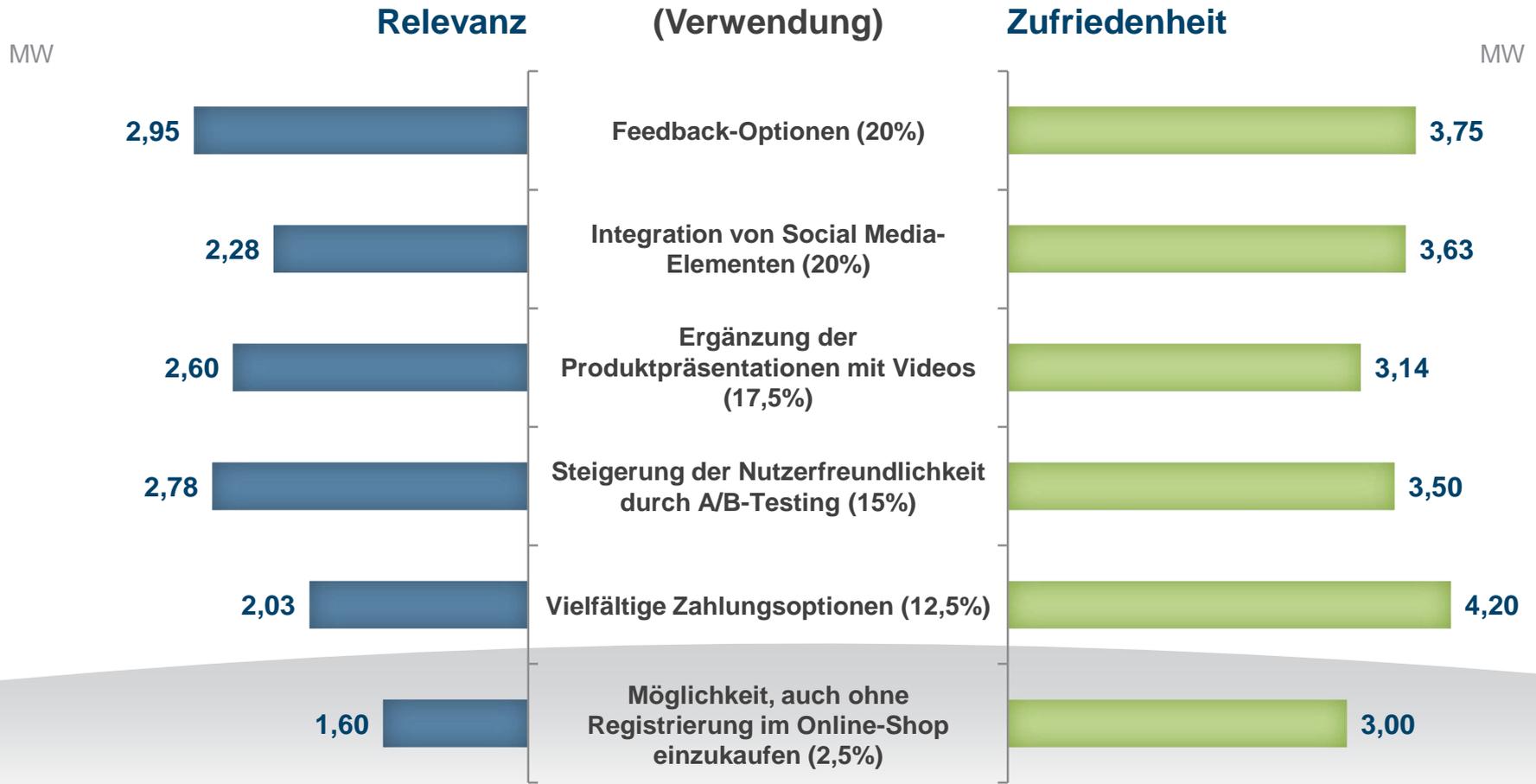
## Auch die Bedeutung mobiler Endgeräte wird überwiegend erkannt



Basis: n=40

Basis: 18 ≤ n ≤ 27

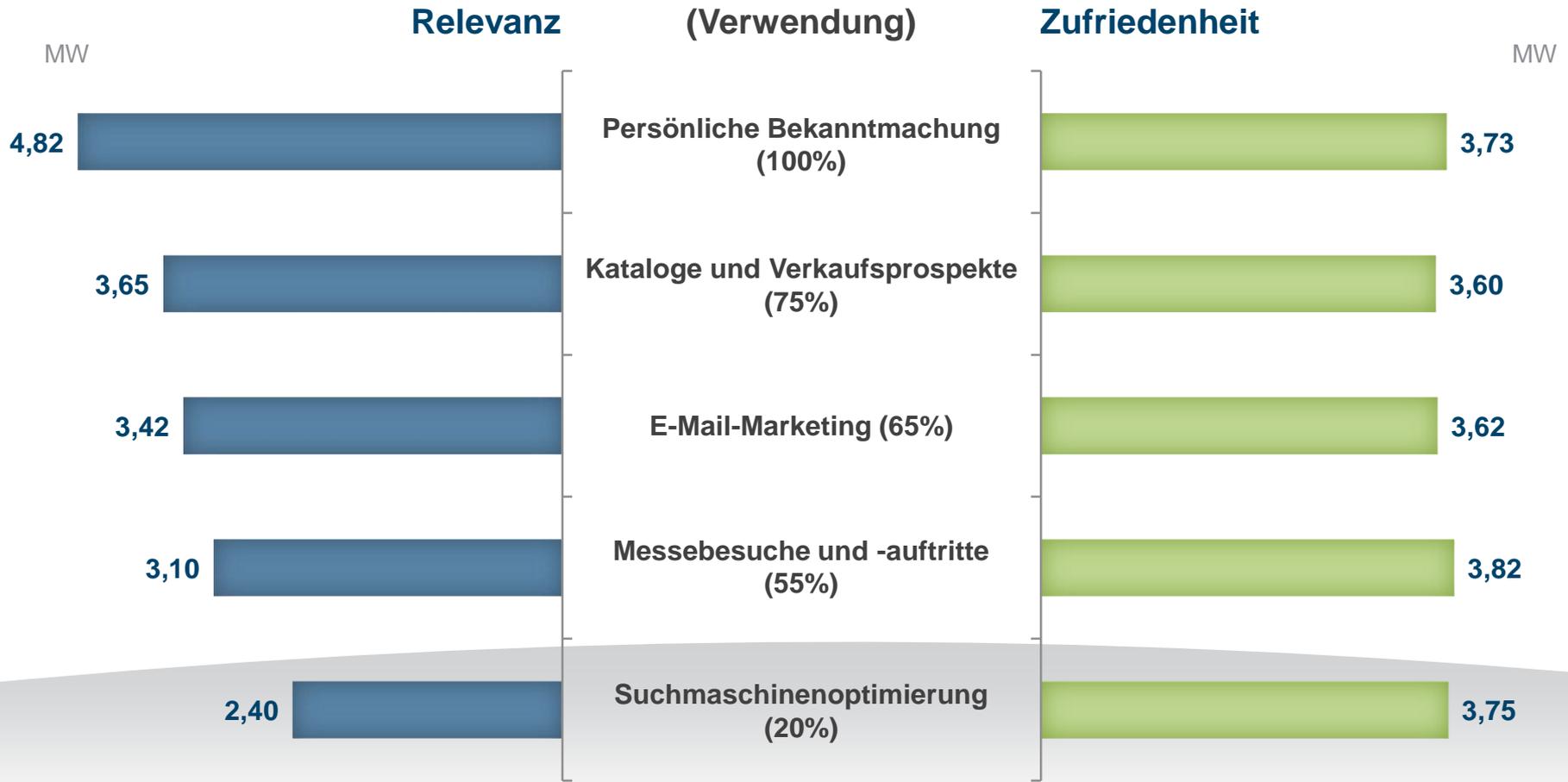
## Trotzdem bleiben zahlreiche Potentiale aus dem B2C-E-Commerce noch ungenutzt



Basis: n=40

Basis: 1 ≤ n ≤ 8

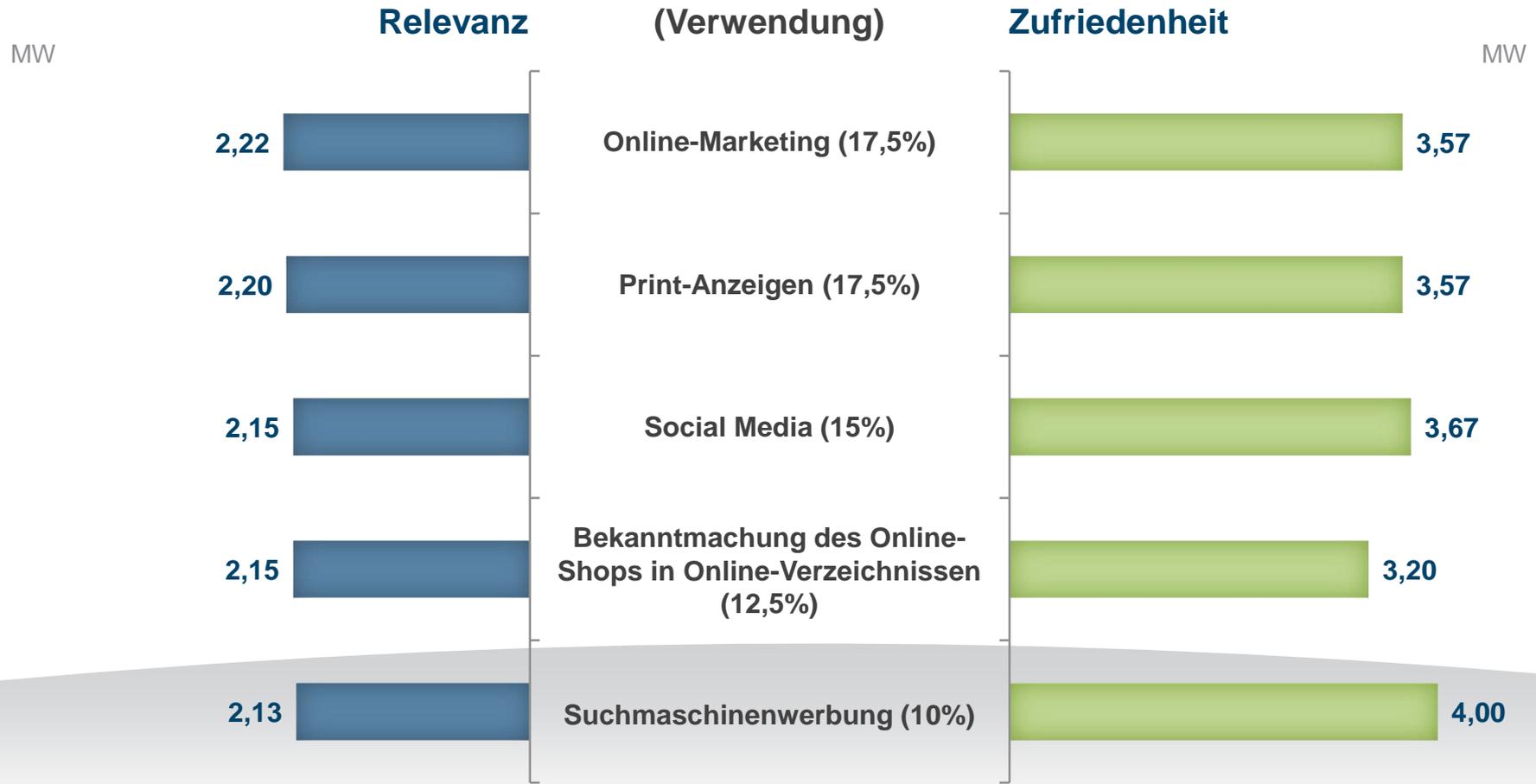
Bei der Bekanntmachung des Online-Shops dominieren die traditionellen Kommunikationswege, ...



Basis: n=40

Basis: 3≤n≤40

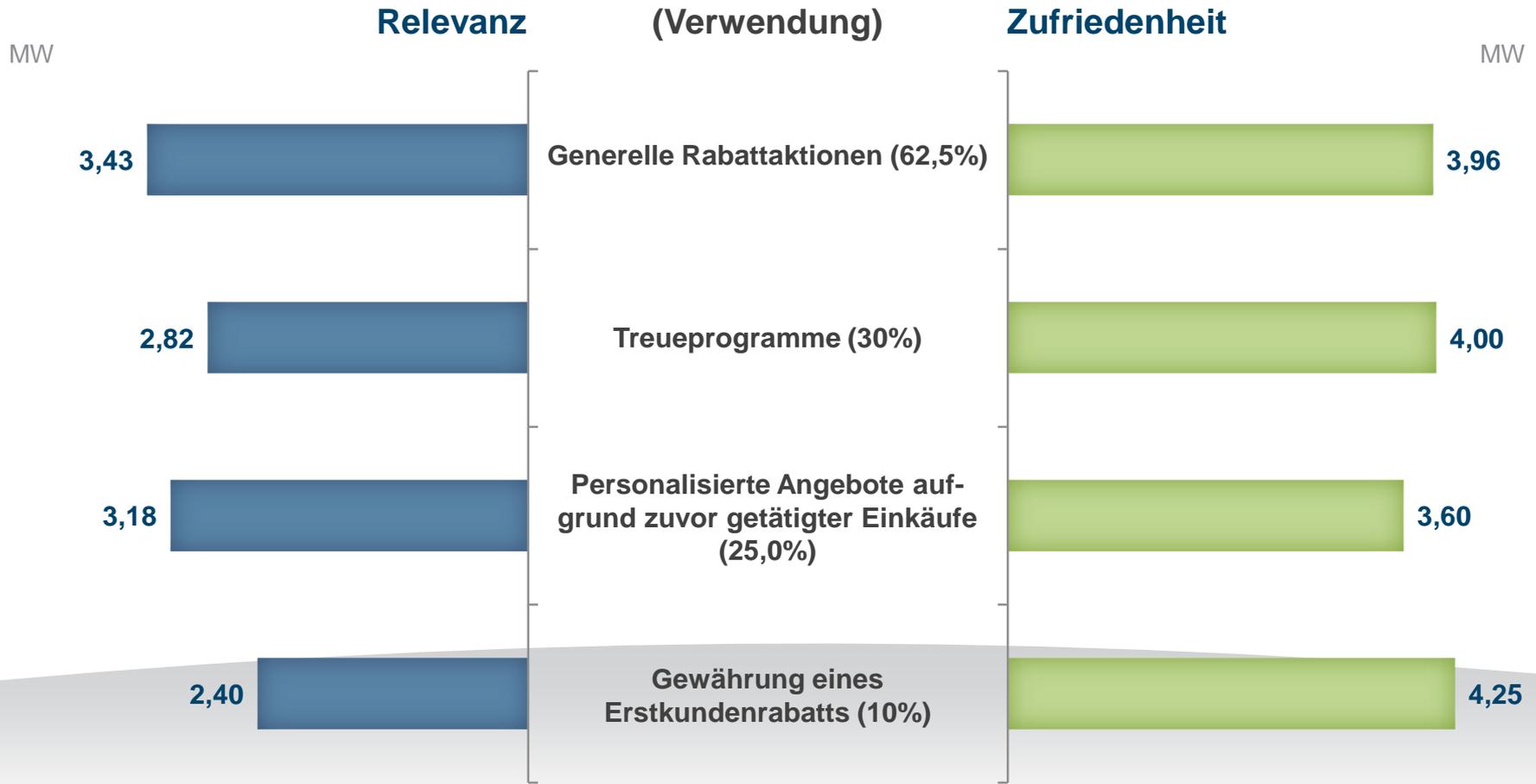
... während die Online-Kommunikation noch ausbaufähig ist



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

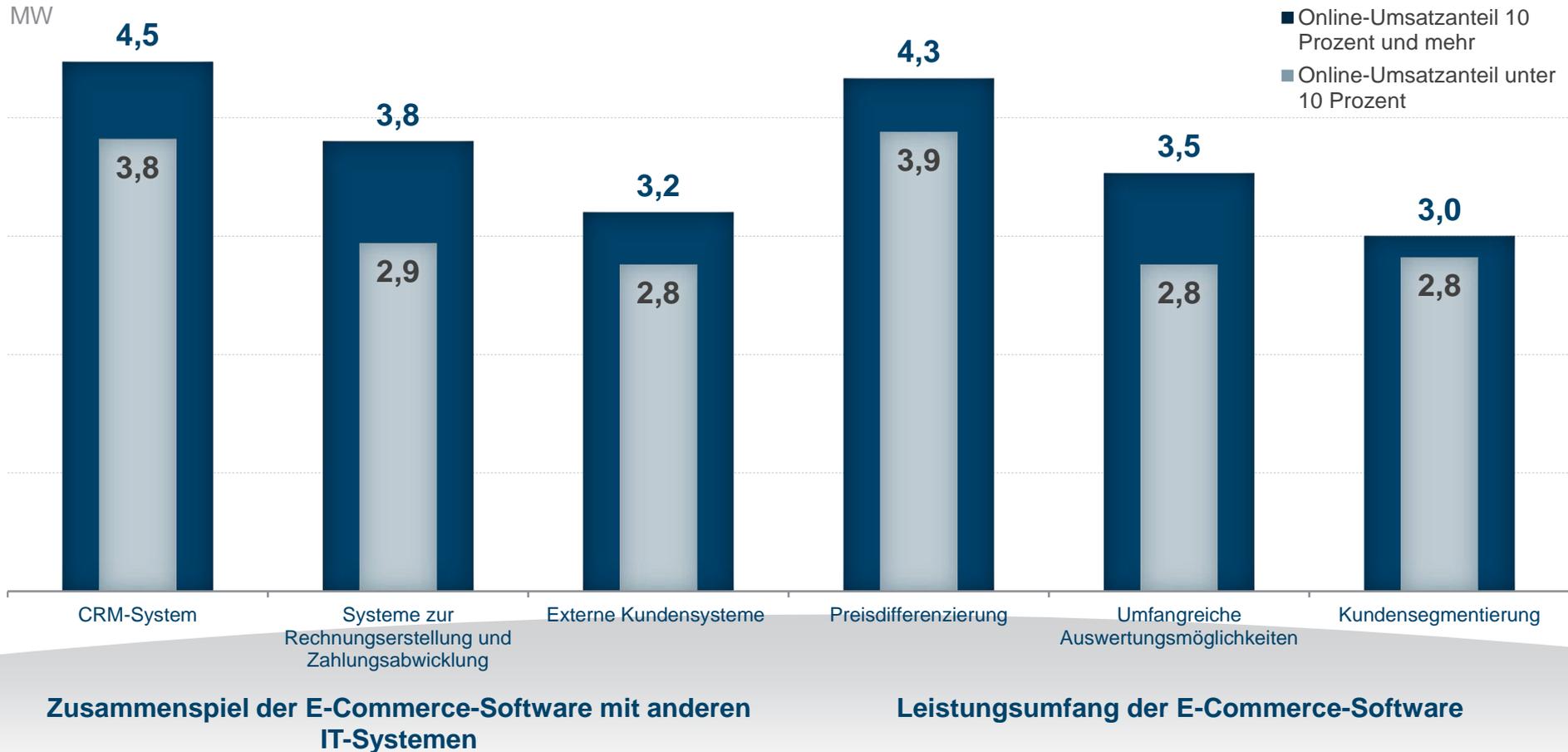
MW



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