

## PRESSEMITTEILUNG

### **Neue Studie: Auch B2B-Kunden sind Kanalwechsel-Fans**

*B2B-Cross-Channel-Studie von ECC Köln und SAP Hybris zeigt: Cross-Channel-Kunden sind besonders zufriedene B2B-Kunden. Zufriedenheit mit dem Kauf ist beim Kanalwechsel zum gleichen Anbieter besonders hoch. Gute Serviceangebote können Anbietertreue stärken.*

**Köln, München 11. Mai 2016** – Cross-Channel-Beschaffungsverhalten ist auch im B2B-Umfeld längst Realität. Informationssuche und tatsächliche Beschaffung indirekter Güter (beispielsweise Büro- oder Laborartikel) finden genauso wie im Endkundenbereich völlig selbstverständlich über unterschiedliche Kanäle statt. Das zeigt die neue „ECC-Cross-Channel-Studie B2B 2016“ von ECC Köln und SAP Hybris.

#### **Kanalwechsler sind zufriedener**

Grundsätzlich zeigt die Studie: Geschäftskunden, die während ihres Beschaffungsprozesses einen Kanalwechsel vornehmen, sind zufriedener. So sind beispielsweise 71 Prozent der B2B-Kunden, die ihre letzte Beschaffung online durchgeführt haben, grundsätzlich zufrieden. Tendenziell noch zufriedener (knapp 74 %) sind aber diejenigen, die vor ihrer letzten Onlinebeschaffung einen Kanalwechsel vorgenommen haben. Ein weiteres wichtiges Ergebnis: Wird nicht nur der Kanal, sondern auch der Anbieter gewechselt, führt dies zu einer geringeren Zufriedenheit, als wenn der B2B-Kunde den Kanal innerhalb des Vertriebssystems eines Anbieters vornimmt (siehe Grafik).

*„Ein Online- beziehungsweise ein Cross-Channel-Angebot ist Pflicht für alle B2B-Händler, die ihre Kunden langfristig zufriedenstellen möchten. Dabei sollten B2B-Händler dafür sorgen, dass ihre Kanäle ideal ineinandergreifen. Ansonsten droht gerade im Netz der Wechsel des Kunden zu einem anderen Anbieter, was für Händler und Kunde gleichermaßen frustrierend ist“, erklärt Dr. Eva Stüber zu den Studienergebnissen.*

#### **Kanaltreue schlägt Anbietertreue – Mit Serviceleistungen erfolgreich gegensteuern**

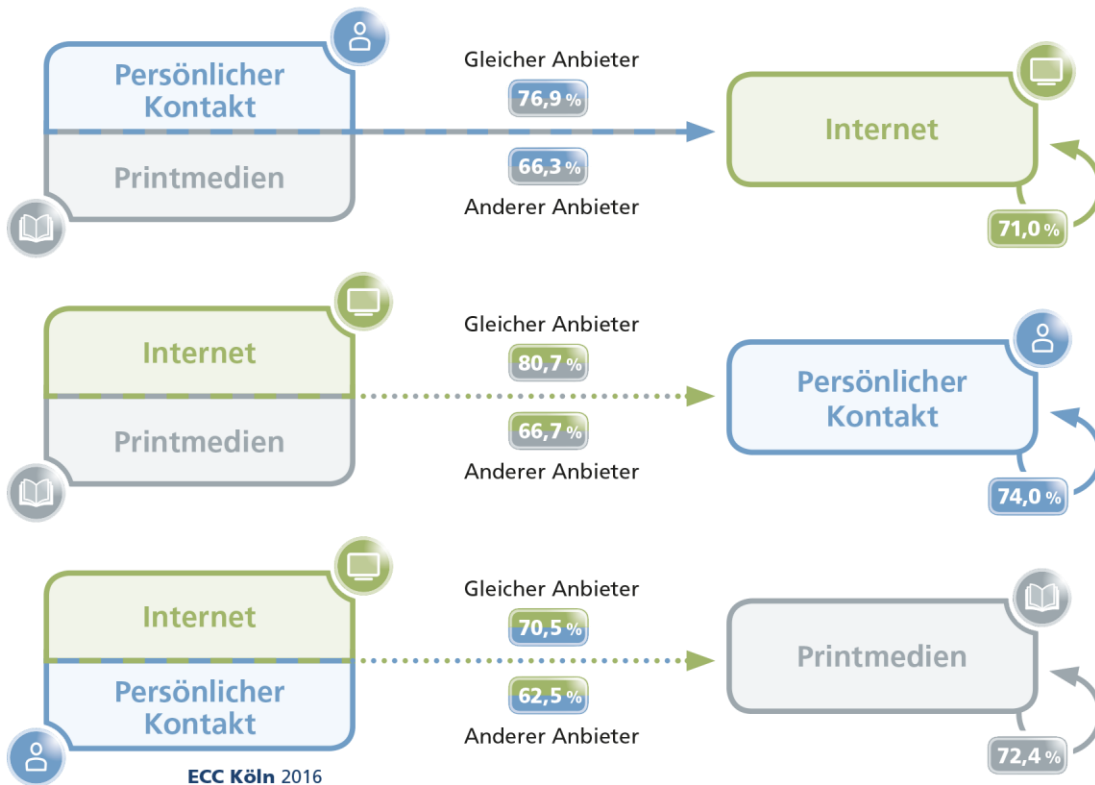
Hat sich der Kunde erst einmal für einen Beschaffungskanal entschieden, ist die Kanaltreue hoch – nicht nur online. So würden rund 60 Prozent der befragten Geschäftskunden im Falle der Nichtverfügbarkeit des gewünschten Produktes auch ein zweites Mal den Anbieter wechseln, um dem Kanal treu bleiben zu können. Mehrwertstiftende Services können in solchen Fällen dafür sorgen, dass Kunden nicht zu einem alternativen Anbieter wechseln. So geben die befragten Geschäftskunden, die im Internet Waren eingekauft haben, an, dass sie bei Angabe eines konkreten Lieferdatums (44,2 %), Angebot einer kostenfreien Lieferung (42,2 %) oder eines Rabattes (35,1 %), wenn die Ware wieder verfügbar ist, dem Anbieter treu bleiben würden.

*„Ein Händler, der online im B2B Kanal erfolgreich agieren möchte, hat natürlich die gleiche Herausforderung wie offline – die Bedarfe seiner Kunden im Bestellprozess und der -abwicklung optimal abzubilden. Transparente Kommunikation und Flexibilität im Bestellprozess erhöhen die Kundenbindung und Abwanderungswahrscheinlichkeiten können minimiert werden“, so Michael Hubrich, Senior Vice President von SAP Hybris für die Region Zentral- und Osteuropa.*

## Zufriedenheit mit der Beschaffung in verschiedenen Kanälen bei Kanalwechsel und (Nicht)-Anbieterwechsel

**Fragetext:** „Wie zufrieden waren Sie insgesamt mit dem Einkauf?“,  $32 \leq n \leq 234$  (Abfrage auf einer Skala von 1 – 5: 1 = „sehr unzufrieden“, 5 = „sehr zufrieden“; jeweils Antworten von Personen, die mit 5 oder 4 geantwortet haben).

**Lesebeispiel:** „Bei einer Beschaffung über das Internet, der ein Kanalwechsel beim gleichen Anbieter voraus ging, waren 76,9 Prozent der Geschäftskunden zufrieden, bei einem Kanal- und Anbieterwechsel 66,3 Prozent.“ (Gepunktete Linie: Tendenzaussage).



Wörter der Meldung: 390

Zeichenzahl der Meldung (inkl. Leerzeichen): 3.061

### Über die Studie

Die „ECC-Cross-Channel-Studie B2B 2016 – Kanalübergreifendes Informations- und Beschaffungsverhalten von Geschäftskunden Vol. 3“ des ECC Köln und SAP Hybris betrachtet das Cross-Channel-Verhalten von Geschäftskunden. Im Fokus der Studie stehen Beschaffungen über den persönlichen Kontakt, über Print-Kataloge und in Online-Shops. Folgende Fragestellungen stehen dabei im Mittelpunkt der Analyse: In welchem Ausmaß informiert sich der Geschäftskunde in einem Vertriebskanal vor der Beschaffung in einem anderen Kanal? In welchem Ausmaß werden dabei die Vertriebskanäle eines Anbieters kombiniert? Wie zufrieden sind Kunden, die sich in verschiedenen Kanälen informieren, sowie Kanäle und Anbieter bei der Informationssuche zur Beschaffung wechseln? Aufgrund der Verschiedenartigkeit der Güterarten im B2B-Bereich wird der Fokus der Betrachtung hierbei ausschließlich auf indirekte Güter mit geringem Warenwert, wie beispielsweise Büro- oder Laborartikel gelegt. Rohstoffe, direkte Güter, Handelsware und indirekte Güter mit hohem Warenwert (z. B. Produktionsanlagen) sind nicht Teil der Betrachtung. Für die Studie wurden insgesamt 602 Entscheider aus Deutschland, Österreich und der Schweiz im Januar 2016 online zu ihren Beschaffungen innerhalb der vergangenen drei Monate befragt.

[Die Studie kann hier über den Online-Shop des IFH Köln bestellt werden.](#)

Die Management Summary zur Studie ist auf der Website von SAP Hybris verfügbar:

<http://hybris.com/de/ecc-cross-channel-studie2016>

## **ECC Köln – Die Experten für Handel im digitalen Zeitalter**

Eingebunden in das renommierte IFH Köln ist das ECC Köln erster Ansprechpartner für Analysen und Beratung in puncto progressiver Strategie – rund um Trends und Entwicklungen in der digitalen Handelswelt. Das ECC Köln entwickelt und erstellt individuelle Forschungsarbeiten und Studien zu weltweit wichtigen Zukunftsthemen des Handels wie zum Beispiel Cross-Channel-Management, Mobile Commerce oder Payment. Händler, Hersteller und Dienstleister profitieren von der hohen Methodenkompetenz, dem umfangreichen Experten-Know-how und der strategischen Beratung der ECC-Experten. Konzepte für E-Commerce-Kanalexzellenz und erfolgreiches Cross-Channel-Management gehören genauso zum Leistungsspektrum des ECC Köln wie die Entwicklung neuer Märkte und Zielgruppen.

[www.ecckoeln.de](http://www.ecckoeln.de)

### **Kontakt:**

Christina Fingerhut

Leiterin Unternehmenskommunikation

Tel.: +49 (0) 221 94 36 07-92

[c.fingerhut@ifhkoeln.de](mailto:c.fingerhut@ifhkoeln.de)

[www.ecckoeln.de](http://www.ecckoeln.de)

### **Über SAP Hybris**

SAP Hybris verfolgt mit seinen Lösungen einen ganzheitlichen Ansatz für customer engagement und commerce. Wir unterstützen Unternehmen weltweit dabei, zusätzliche Vertriebskanäle zu nutzen, neue Märkte zu erschließen und ihre Geschäftsprozesse an den sich ändernden Marktbedingungen auszurichten. Damit können Unternehmen ihren Kunden bei jeder Interaktion und in jedem Vertriebskanal relevante, kontextbezogene Echtzeitinformationen bereitstellen. Das macht Einkaufen zum Erlebnis und stärkt die Kundenbindung. Gleichzeitig können sie die Komplexität ihrer technischen Infrastruktur reduzieren. So sichern sich Unternehmen einen Wettbewerbsvorteil, um ihr Geschäft in einer zunehmend digitalisierten Welt nachhaltig auszubauen. Erfahren Sie mehr über die SAP Hybris Lösungen unter [www.hybris.com](http://www.hybris.com).