

PRESSEMITTEILUNG

Elektronische Kataloge, kanalübergreifende Rabatte & Co. – Welche Cross-Channel-Services wirklich bei B2B-Kunden ankommen

B2B-Cross-Channel-Studie von ECC Köln und SAP Hybris zeigt: B2B-Kunden haben spezifischen Anforderungen an Cross-Channel-Services. Elektronische Kataloge sowie kanalübergreifende Rechnungen, Rabatte und Kundenkonten sind am erfolgversprechendsten.

Köln, München 08. September 2016 – Auch Geschäftskunden wechseln in ihrem Informations- und Beschaffungsprozess zwischen Vertriebskanälen hin und her. Dabei nutzen sie heute bereits auch eine ganze Reihe von Cross-Channel-Services. Welche das sind und welche Cross-Channel-Services aus Geschäftskundensicht in Zukunft wichtiger werden, beleuchtet die aktuelle [„ECC-Cross-Channel-Studie B2B 2016“](#) von ECC Köln und SAP Hybris.

Katalog + Onlinebestellmöglichkeit + zentrales Kundenkonto = Kundenfokus

Elektronische Kataloge, aus denen direkt in einem Online-Shop bestellt werden kann, haben die meisten der für die Studie befragten Geschäftskunden (78 %) bereits einmal genutzt. Gleichzeitig ist dies auch der Cross-Channel-Service, der von den B2B-Kunden am wichtigsten bewertet wird. Anbieter können hiermit also offenbar eine adäquate Alternative für Kataloge in physischer Form bieten. Knapp dahinter: Das Angebot individueller Preise und Rabatte bei allen Beschaffungen – unabhängig vom gewählten Vertriebskanal (3,78 von 5 Punkten). Auch ein zentrales kanalübergreifendes Kundenkonto, das alle Rechnungen und Belege in elektronischer Form zur Verfügung stellt (im Durchschnitt 3,60 Punkte) und eine Übersicht über alle Beschaffungen aus verschiedenen Vertriebskanälen bietet (3,44 Punkte), ist aus Geschäftskundensicht wünschenswert.

„Wie im B2C-Bereich geht es auch im Kontakt mit Geschäftskunden um Convenience. Anbieter, die es ihren Kunden so einfach wie möglich machen, Bestellungen kanalunabhängig zu kombinieren und zu organisieren, bieten aus B2B-Kundensicht einen eindeutigen Mehrwert. Darüber hinaus können Cross-Channel-Services vielfach als Tor zu einer digitalen Kundenbeziehung fungieren. Kundenfokus und Serviceorientierung sind auch im digitalen Zeitalter das Gebot der Stunde zum Erhalt der Wettbewerbsfähigkeit“, so Dr. Eva Stüber, Leiterin Research & Consulting am IFH Köln.

Auch im B2B gilt: Einkäufer ist nicht gleich Einkäufer

Im B2B-Commerce variieren die Anforderungen an Beschaffungsprozesse je nach Entscheidungslevel sehr stark. Während Geschäftskunden, die Beschaffungsentscheidungen selbstständig treffen, ihre Aufträge gerne online vergeben, sinkt der Digitalisierungsgrad der Beschaffungen, je mehr Personen in den Prozess involviert sind. Und auch die Anforderungen an Online-Shop-Funktionalitäten ändern sich: So wünschen sich Buying Center beispielsweise eine Historie aller beteiligten Nutzer, eine Kommentarfunktion oder Multi-User-Accounts. Insbesondere bei letzteren besteht häufig noch Nachholbedarf in der Praxis, wie die Studienergebnisse zeigen.

„Unterschiedliche Entscheider haben auch unterschiedliche Anforderungen an den Beschaffungsprozess. Laut Studie sind B2B-Händler gut beraten das Thema Personalisierung zu forcieren, um den Anforderungen von Einzelpersonen genauso gerecht werden zu können wie denen von Buying Centern“, rät Moritz Zimmermann, Co-Founder, Senior Vice President Pre-Sales & Industries SAP Hybris.

Anforderungen an die Verzahnung der Vertriebskanäle

Fragetext: „Wie wichtig stufen Sie die folgenden Angebote und Services ein, mit denen Anbieter die verschiedenen Vertriebskanäle miteinander verzahnen? Und welche dieser Services haben Sie bereits in der Vergangenheit im Zuge der Beschaffung eines Produktes genutzt?“, n = 408 (Skala: 1 = „überhaupt nicht wichtig“, 5 = „sehr wichtig“; Mehrfachnennungen möglich).



Wörter der Meldung: 409

Zeichenzahl der Meldung (inkl. Leerzeichen): 3.333

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

Kontakt:

Juliane Mischer

Referentin Unternehmenskommunikation

Tel.: +49 (0) 221 94 36 07-23

j.mischer@ifhkoeln.de

www.ecckoeln.de

Über SAP Hybris

Informationen zu SAP Hybris unter: www.hybris.com/de/