

PRESSEMITTEILUNG

## **B2B-Unternehmen setzen auf Multichannel**

**Eine Kombination aus Außendienst und Onlinevertriebswegen ist heutzutage Pflicht – Onlinemarktplätze werden nicht uneingeschränkt positiv beurteilt**

Karlsruhe/Köln, 04. Dezember 2018. Um bestehende und neue Kunden optimal zu bedienen, ist auch im B2B eine Kombination von Online- und Offlinevertriebswegen nötig. In diesem Punkt sind sich die Befragten des aktuellen B2B E-Commerce Konjunkturindex, eine Initiative der IntelliShop AG in Zusammenarbeit mit dem ECC Köln, einig.

Die **relevantesten Vertriebswege im B2B** sind nach wie vor der Außendienst sowie der eigene Onlineshop. Auch wenn die Bedeutung von Onlinemarktplätzen aktuell (noch) vergleichsweise geringer eingestuft wird, wird sich dies nach Einschätzung der Befragten in den kommenden ein bis zwei Jahren drastisch ändern. Die **zukünftige Relevanz von Onlinemarktplätzen** wird von 83 Prozent als „stark zunehmend“ oder „eher zunehmend“ bewertet. Die Relevanz des klassischen Außendienstes wird aus Sicht der Panelists auf dem hohen aktuellen Niveau verbleiben. Die zukünftig weiter zunehmende Relevanz von Onlinevertriebswegen, gepaart mit dem weiterhin hohen Ansehen klassischer Vertriebswege wie dem Außendienst, unterstreichen den strategischen Stellenwert von Multichannellösungen für B2B-Unternehmen.

### **Trotz Nachteilen führt zukünftig kein Weg an Onlinemarktplätzen vorbei**

Als **Vorteile von B2B-Onlinemarktplätzen** werden vor allem die Ansprache neuer Zielgruppen zur Neukundengewinnung, die große Reichweite sowie die Erleichterung des internationalen Handels gesehen. Demgegenüber geben jedoch knapp 80 Prozent der Befragten an, dass die **Abhängigkeit vom Marktplatzbetreiber der bedeutendste Nachteil** von Onlinemarktplätzen ist. Weitere oft genannte Nachteile sind die geringere Gewinnmarge durch Provision

und Gebühren, die Gefahr von Substitutionsprodukten des Marktplatzbetreibers und der hohe Konkurrenzkampf mit anderen Marktplatzverkäufern.

Trotz dieses erhöhten Konkurrenzkampfs um B2B-Kunden auf Onlinemarktplätzen gehen zwei Drittel der Befragten aktuell davon aus, dass die Präsenz auf einem Onlinemarktplatz zum Branchenstandard wird. Der Wehrmutstropfen: 64 Prozent der Umfrageteilnehmer befürchten, dass der im B2B-Geschäft so wichtige Direktkontakt zum Kunden bei einem Vertrieb über Onlinemarktplätze verloren geht.

### **Positive Stimmung zum Jahresende – vor allem bei den E-Commerce-Umsätzen**

Das Stimmungsbarometer der B2B-Unternehmen steigt zum Jahresendgeschäft wieder deutlich an. Die Beurteilung der aktuellen E-Commerce-Umsätze ist um 17,6 Punkte auf 134,3 Punkte gegenüber der Vorbefragung im Juli/August gestiegen. Die Beurteilung der Gesamtumsätze zeigt ebenfalls einen Anstieg gegenüber der Vorbefragung. Im Vergleich zum Vorjahr sind beide Werte jedoch etwas niedriger.

Die Erwartungen für die kommenden zwölf Monate sind ebenfalls weiterhin sehr positiv. Die Gesamtumsätze werden mit knapp 163 Punkten nur 3,8 Punkte zurückhaltender als im letzten Jahr geschätzt. Im E-Commerce-Bereich sind die Umsatzerwartungen im Vergleich zum Vorjahr um 3,9 Punkte auf 162,8 Punkte gestiegen. Mit einem Indexwert der stetig über der 150 Punkte-Marke steht zeigt sich hier die stark positive Stimmung im E-Commerce Bereich.

*Der vollständige Berichtsband zum kostenlosen Download finden Sie unter: [www.b2b-ecommerce-index.de](http://www.b2b-ecommerce-index.de)*

*Sie sind ebenfalls eine B2B-Ecommerce Unternehmen und möchten zukünftig selbst an der Befragung teilnehmen? Die Teilnahmemöglichkeiten als Panelist finden Sie unter: [www.b2b-ecommerce-index.de/umfrage/teilnahme/](http://www.b2b-ecommerce-index.de/umfrage/teilnahme/)*

## Über den B2B E-Commerce Konjunkturindex

Der B2B E-Commerce Konjunkturindex beruht auf einer zweimonatlichen Befragung von Entscheidern und Projektverantwortlichen aus deutschen B2B-Unternehmen. Die Unternehmen beurteilen ihre aktuellen Umsätze und ihre Erwartungen an die Umsatzentwicklung in den folgenden zwölf Monaten auf einer 5-Punkte-Skala von „sehr negativ“ bzw. „stark verschlechtern“ bis „sehr positiv“ bzw. „stark verbessern“. Die ausgewiesenen Werte des B2B E-Commerce Konjunkturindex berechnen sich als Differenz der Anteile positiver und negativer Beurteilungen der aktuellen bzw. erwarteten Umsätze und Ausgaben plus 100. Somit bedeutet ein Wert von 100, dass der Anteil positiver Rückmeldungen genauso groß ist wie der Anteil negativer Rückmeldungen.

An der aktuellen Erhebung des B2B E-Commerce Konjunkturindex haben 35 Entscheider und Projektverantwortliche aus überwiegend international tätigen B2B-Unternehmen teilgenommen.

Die nächste Erhebung startet im Januar 2019. Teilnehmen können alle B2B-Unternehmen, die Umsätze über internetbasierte und digitalisierte Angebots- und Auftragsprozesse generieren. Mit Ihrer Teilnahme an den Umfragen des B2B E-Commerce Konjunkturindex können auch Sie dazu beitragen, mehr Transparenz in den deutschen B2B-Onlinehandel zu bringen und profitieren außerdem von kostenfreien Ergebnissen.

*Die Teilnahmemöglichkeiten als Panelist finden Sie unter:*

**[www.b2b-ecommerce-index.de/umfrage/teilnahme/](http://www.b2b-ecommerce-index.de/umfrage/teilnahme/)**

## Über die IntelliShop AG

Als deutscher Softwarehersteller entwickelt die IntelliShop AG seit 2004 Enterprise B2B-Commerce-Lösungen für die internationalen Vertriebs- & Handelsstrukturen von Großkunden.

Die IntelliShop Experten setzen ihren Fokus auf eine kompromisslose Kundenzufriedenheit und eine zielgerichtete, digitale Umsatzsteigerung. Ergänzt werden die Produkte durch zusätzliche Dienstleistungen im Bereich Professional Services und Outsourcing-Services.

Zu den Kunden gehören zum Beispiel Eppendorf, Miltenyi Biotec, Wieland Electric, Gemü, Jordan, Knauf, Kaut-Bullinger, Nordwest Handel, T-Mobile, telering oder eis-mann.

**[www.intellishop-software.com](http://www.intellishop-software.com)**

## Über das ECC Köln

Eingebunden in das IFH Köln ist das ECC Köln erster Ansprechpartner für Trends und Entwicklungen in der digitalen Handelswelt. Händler, Hersteller und Dienstleister profitieren von einzigartigen Market und Customer Insights sowie individueller Marktforschung und Strategieberatung. Mit dem ECC-Club ([www.ecc-club.de](http://www.ecc-club.de)) bietet das ECC Köln eine einzigartige Content- und Networkingplattform für Entscheider im E-Commerce. *Content. Commerce. ONE Community – Dafür steht das ECC Köln.*

**Was können wir für Sie tun? [www.ecckoeln.de](http://www.ecckoeln.de)**

## Ihr Redaktionskontakt

IntelliShop AG  
Alina Harthan  
Amalienbadstraße 41  
76227 Karlsruhe

Tel. +49 721 381341-717  
Fax +49 721 381341-760  
[alina.harthan@intellishop.ag](mailto:alina.harthan@intellishop.ag)

ECC Köln  
Melanie Günther  
Dürener Str. 401 b  
50858 Köln

Tel. +49 221 943607-23  
Fax +49 221 943607-59  
[m.quenther@ifhkoeln.de](mailto:m.quenther@ifhkoeln.de)