

PRESSEMITTEILUNG

GO GREEN: UMWELTGEDANKE ALS KATALYSATOR FÜR DIGITALISIERUNG IM B2B-HANDEL

Neue Studie von ECC KÖLN und Adobe untersucht die Customer Journey im B2B-Bereich und zeigt: Verschiebung hin zu digitalen Kanälen wird durch wachsende Bedeutung von Umweltaspekten weiter angetrieben. Nachhaltiges unternehmerisches Handeln wird aus Sicht heutiger Beschaffer:innen zukünftig zum entscheidenden Wettbewerbsvorteil.

Köln, 16. November 2021 — Nicht nur die Coronapandemie wirkt als Treiber der Digitalisierung, auch Umweltaspekte spielen eine immer größere Rolle – und das nicht nur im Privaten. So wirkt sich das Umweltbewusstsein heutiger B2B-Einkäufer:innen auch auf ihr Verhalten im beruflichen Kontext aus. 68 Prozent der im Rahmen der neuen Studie „Der moderne B2B-Einkauf“ von ECC KÖLN und Adobe befragten Beschafferinnen und Beschaffer geben an, bei geschäftlichen Bestellungen im Internet darauf zu achten, dass ihr CO2-Abdruck so gering wie möglich ist.

„Nachhaltiges Handeln ist im privaten Umfeld vieler Konsument:innen bereits länger ein Thema. Da ist es nicht verwunderlich, dass sich dieses Verhalten auch im beruflichen Umfeld manifestiert. Insbesondere bei der Beschaffung können Einkäufer:innen entscheiden, wie nachhaltig sie im Namen ihres Unternehmens handeln möchten. B2B-Händler können genau hier ihre Kund:innen abholen: Regional optimierte Logistik, nachhaltige Verpackungslösungen oder Umweltzertifikate sind einige der vielen Stellschrauben, Nachhaltigkeitsaspekte umzusetzen“, so Michael Mertens, Projektmanager – Strategic Insights B2B, zu den Ergebnissen der Studie.

Nachhaltigkeit als Wettbewerbsfaktor

Online ist nicht gleich nachhaltig oder umweltfreundlich – das ist den heutigen jungen und digital-affinen B2B-Einkäufer:innen bewusst. Daher achten sie auch online beispielsweise vermehrt auf optimierte Lieferketten, faire Arbeitsbedingungen oder nachhaltige Materialien. Nachhaltiges Handeln wird damit immer häufiger zum entscheidenden Faktor. 86 Prozent der Beschaffer:innen finden sogar, dass B2B-Unternehmen dadurch einen Wettbewerbsvorteil haben.

„Support your local“ auch im B2B-Handel

Onlineshops sind sowohl in der Informations-, als auch in der Beschaffungsphase erste Anlaufstelle der B2B-Einkäufer:innen. Gleichzeitig ist das Kanalwechselverhalten im Beschaffungsprozess sehr ausgeprägt: Lediglich sieben Prozent der Beschaffer:innen wechseln niemals zwischen den Kanälen. Vielfältige crossmediale Angebote werden daher immer wichtiger und spielen auch im Kontext der Nachhaltigkeit eine entscheidende Rolle, denn: 68 Prozent der Befragten geben an, auch beim Onlineeinkauf bevorzugt lokale Anbieter auszuwählen, um ihren CO2-Abdruck gering zu halten.

Präferenz für die digitale Informationssuche

Print ist längst nicht mehr der einzige und bei Weitem nicht mehr der dominierende Informationskanal im B2B-Handel. Der Großteil (85 %) nutzt zur Recherche das Internet, aber:

Immer noch eine:r von vier B2B-Einkäufer:innen greift im Rechercheprozess auf Kataloge oder andere Printprodukte zurück, jede:r Zweite sucht auch den persönlichen Kontakt. Wer auf online-first setzt, sollte sicherstellen, dass die hohen Ansprüche der jungen, digital-affinen Einkäufer:innen bedient werden. Unvollständige Informationen oder ein schlechter Onlineauftritt führen sonst bei einem Großteil der Beschaffer:innen zu Kaufabbrüchen.

„Es ist höchste Zeit, dass die User Experience auch im B2B-Einkauf vielfältiger wird. Gestiegene Ansprüche, wechselhaftere Kunden und zunehmendes Umweltbewusstsein sind nur einige der Trends, die wir in unserer gemeinsamen Studie mit dem ECC KÖLN feststellen konnten. Für Händler bietet die Studie wertvolle Erkenntnisse, wie eine moderne, überzeugende Customer Experience aussehen sollte“, erklärt Melissa Fröhlich, Solutions Consultant bei Adobe.

Wörter der Meldung: 478

Zeichen (inkl. Leerzeichen): 3.787



Daten und Grafiken aus dieser Pressemitteilung dürfen nur im Rahmen journalistischer oder redaktioneller Zwecke genutzt werden. Die werbliche und kommerzielle Nutzung sowie Aufbereitung für eine vertragsbasierte Weitervermarktung sind untersagt. Dies gilt insbesondere für Statistikportale.

Über die Studienreihe

In der dreiteiligen Studienreihe „Der moderne B2B-Einkauf“ untersuchen das ECC KÖLN und Adobe das Informations- und Beschaffungsverhalten im beruflichen Umfeld sowie die Auswirkungen von digitalen Dienstleistungen auf den B2B-Einkauf. Hierfür wurden 529 (Mit-)Entscheider:innen aus verschiedenen Branchen beim Einkauf von eher häufig benötigten Produkten mit niedrigerem Warenwert und unregelmäßigem Bedarf aus unterschiedlichen Produktkategorien online befragt. Teil 1 widmet sich dabei dem Schwerpunktthema „Die (digitale?) Customer Journey“.

Die Ergebnisse der Studie stehen [hier](#) zum Download zur Verfügung.

Über das ECC KÖLN

Als Tochtermarke des IFH KÖLN ist das ECC KÖLN erster Ansprechpartner für Knowhow-Transfer in der digitalen Handelswelt. Händler, Hersteller und Dienstleister profitieren von einzigartigen Market und Customer Insights sowie individuellen erfolgs- und businessrelevanten Impulsen, Events und Trainings. Mit dem ECC CLUB (www.ecc-club.de) bietet das ECC KÖLN eine einzigartige Community- und Networkingplattform für Entscheider im E-Commerce.

Expertise, Channels, Community – Dafür steht das ECC KÖLN.

Mehr unter: www.ecckoeln.de

Über Adobe Commerce

Adobe Commerce ist eine branchenführende Commerce-Lösung in der Adobe Experience Cloud, die Händlern und Marken in den Bereichen B2B, B2C und bei hybriden Anwendungsfällen eine unübertroffene Agilität und Skalierbarkeit bietet, um ihre Produkte auf sehr differenzierte Weise zu vermarkten. Adobe Commerce, powered by Magento, wurde im Jahr 2020 als Leader sowohl im Gartner Magic Quadrant for Digital Commerce, als auch im Forrester Wave for B2B- und B2C-Commerce eingestuft und verfügt über ein leistungsstarkes Portfolio an Cloud-basierten Omnichannel-Lösungen, die es Händlern ermöglichen, digitale und physische Einkaufserlebnisse nahtlos zu integrieren. Mit Adobe Commerce ist Adobe zum zehnten Mal in Folge der führende Anbieter der Digital Commerce 360 Top 1000 Online-Händler und der Top 500 Guides für Europa und Lateinamerika. Die Adobe Commerce Plattform profitiert von einem globalen Netzwerk von Lösungs- und Technologiepartnern, einer weltweit aktiven Entwickler-Community und dem größten Onlinemarktplatz für Erweiterungen, dem Magento Marketplace.

Weitere Informationen unter <https://adobe.ly/3jjoizj>