

PRESSEMITTEILUNG

B2B-HANDEL: MARKETING AUTOMATION GEWINNT AN RELEVANZ

Der neue B2Bkix zeigt: Auch wenn Marketing Automation in der Anwendung noch am Anfang steht, erkennen B2B-Unternehmen die Bedeutsamkeit und planen entsprechende Maßnahmen. Voraussetzungen für die Implementierung müssen oft noch geschaffen werden. Die wirtschaftliche Lage der B2B-Unternehmen wird schlechter bewertet.

Köln/Karlsruhe, 17. November 2022 — Automatisierte Marketingaktivitäten mittels entsprechender Software stehen in der B2B-Praxis noch im Anfangsstadium: Aktuell nutzt rund ein Viertel der befragten B2B-Unternehmen (24 %) Marketing Automation, weitere 43 Prozent planen dies aber in Zukunft. Das zeigt der aktuelle B2B E-Commerce Konjunkturindex (B2Bkix) des ECC KÖLN in Zusammenarbeit mit der IntelliShop AG. Als wichtigste Gründe für die Nutzung von Marketing Automation sieht die Hälfte der befragten B2B-Unternehmer:innen Kosteneinsparungen und höhere Umsätze. Aber auch Aspekte wie vereinfachte Marketingprozesse (45 %) und Zeitersparnis (38 %) spielen eine wichtige Rolle. Automatisiertes Marketing findet im B2B-Sektor insbesondere zur Kunden- und Leadsegmentierung, Kontaktpflege sowie im E-Mail und Social-Media-Marketing statt.

Wettbewerbsvorteile durch Marketing Automation

Auch wenn in der Praxis noch Nachholbedarf besteht, ist sich die Mehrheit der befragten B2B-Entscheider:innen über die zunehmende Relevanz von Marketing Automation einig: Während 65 Prozent das Thema im Geschäftskundenbereich bereits jetzt für relevant halten, glauben knapp Acht von Zehn, dass automatisierte Marketingprozesse in fünf Jahren ein wichtiger Bestandteil im B2B-Bereich sein werden. Die Hälfte der Befragten ist davon überzeugt, dass Unternehmen, die Marketing Automation einsetzen, schon jetzt einen klaren Wettbewerbsvorteil haben. Diese Einschätzung spiegelt sich auch in den Investitionen der B2B-Entscheidungstragenden wider: So gibt mehr als jede:r Zweite (56 %) an, in den letzten Monaten mehr in Marketing Automation investiert zu haben als im Vorjahr. Wichtigster Kanal für den Einsatz von Marketing Automation ist für 70 Prozent der B2B-Unternehmen die Website, gefolgt von Onlineshop (65 %) und Social Media (63 %).

Wichtiges To-do: Grundvoraussetzungen schaffen

Um Marketing Automation im eigenen Unternehmen weiter voranzutreiben, müssen aus Sicht der B2B-Unternehmen unter anderem zunächst Mitarbeiter:innen rund um das Thema sensibilisiert, Prozesse optimiert und Ziele klar definiert werden. Als wichtige Grundvoraussetzungen für den zielführenden Einsatz von Marketing Automation sehen die Befragten außerdem personalisierte Inhalte (62 %) sowie eine konsistente Datengrundlage. Insbesondere die Datengewinnung stellt sechs von zehn B2B-Unternehmen aktuell noch vor große Herausforderungen. Zudem befürchtet die Hälfte der Befragten (52 %), dass immer neuere Datenschutzbestimmungen die Anwendung von Marketing Automation künftig gefährden könnten.

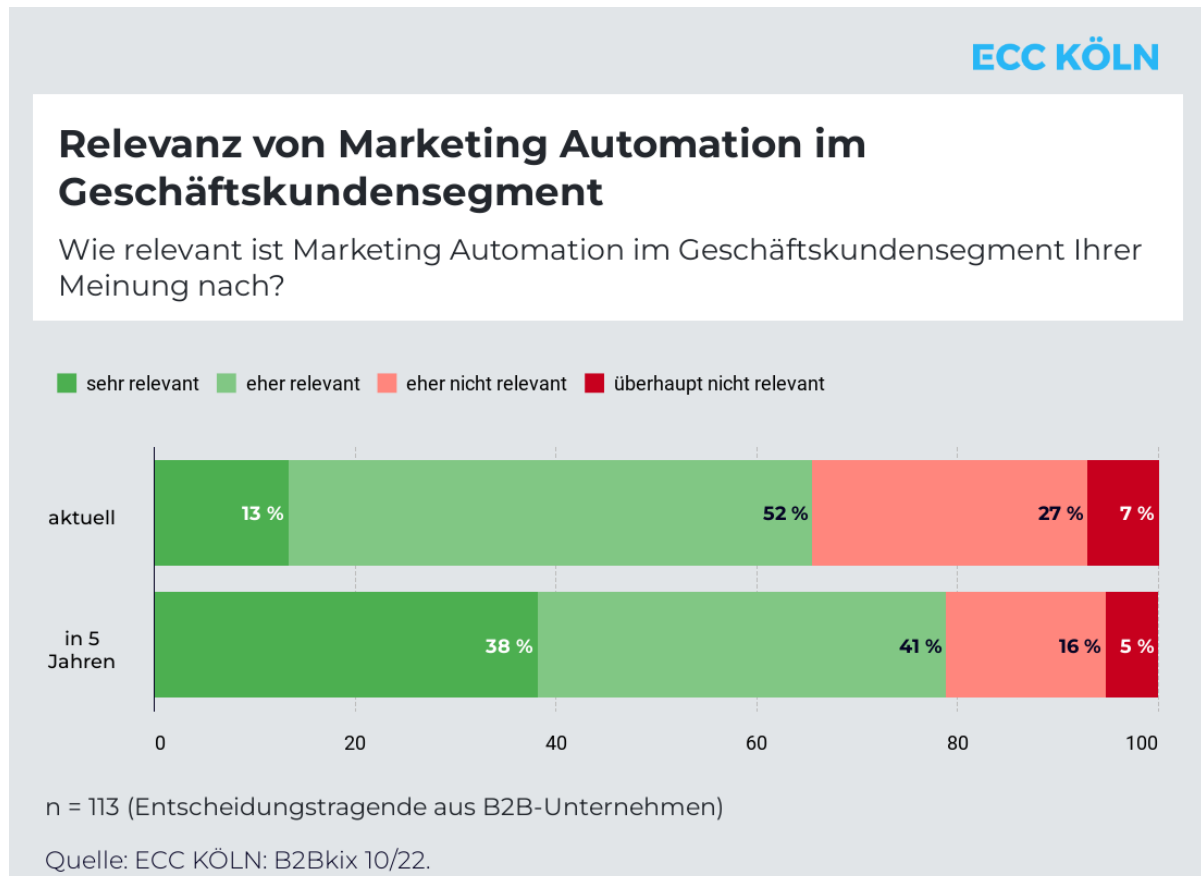
Wirtschaftliche Lage pessimistischer bewertet

Ihre derzeitigen Umsätze im E-Commerce beurteilen vier von zehn der befragten B2B-Unternehmen (42 %) positiv. Der Index sinkt im dritten Quartal 2022 leicht und liegt bei 127,4. Auch der Blick in die Zukunft ist wenig optimistisch: Nur 37 Prozent der befragten B2B-Projektverantwortlichen gehen

davon aus, dass sich die E-Commerce-Umsätze in den kommenden zwölf Monaten verbessern werden. Die Bewertung der aktuellen Gesamtumsätze verzeichnet im Vergleich zum vorherigen Quartal ebenfalls ein Minus: Der Index sinkt um 19,7 Punkte auf 120,0. Hinsichtlich der zukünftigen Gesamtumsätze erwartet knapp ein Drittel der B2B-Unternehmen (31 %) eine Verbesserung in den kommenden zwölf Monaten. Der Index fällt auf 107,0 Punkte.

Wörter der Meldung: 482

Zeichen (inkl. Leerzeichen): 3.696



Die Grafik kann zur journalistischen Weiterverwendung [hier](#) heruntergeladen werden.

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 Studie

Der B2B E-Commerce Konjunkturindex (B2Bkix) beruht auf einer quartalsweisen Befragung von Entscheidungstragenden 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.

Für die Erhebung wurden im Zeitraum vom 11. Oktober bis 21. Oktober 2022 117 Entscheider:innen und Projektverantwortliche aus B2B-Unternehmen online befragt. Thema der Befragung war Marketing Automation. Die Studie wurde im Auftrag der IntelliShop AG in Zusammenarbeit mit dem ECC KÖLN durchgeführt.

Die Ergebnisse stehen zum kostenlosen Download unter folgendem Link zur Verfügung: www.b2b-ecommerce-index.de

Die nächste Erhebung startet im Januar 2023. 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.

Sie sind ebenfalls ein B2B-Unternehmen im deutschen Mittelstand, beschäftigen sich mit dem Thema E-Commerce und Digitalisierung und möchten zukünftig selbst an der Befragung teilnehmen?

Die Teilnahmemöglichkeiten finden Sie unter <https://b2b-ecommerce-index.de/ueberblick/registrierung/>

Über die IntelliShop AG

Als deutscher Softwarehersteller entwickelt die IntelliShop AG seit 2004 Enterprise B2BCommerce-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 eismann.

Mehr unter: www.intellishop-software.com

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: <https://www.ifhkoeln.de/ueber-uns/ecc-koeln/>