

Aktuelle Trends im B2B-E-Commerce

Die fortschreitende Digitalisierung erfasst Handelsunternehmen und Markenhersteller, die direkt an Firmen- und Geschäftskunden verkaufen. Ein lukratives Geschäft, in das inzwischen auch Amazon mit einem eigenen Angebot eingestiegen ist. Lesen Sie in diesem Beitrag, welche aktuellen Entwicklungen sich im B2B-E-Commerce zeigen.

Eine im Jahr 2019 von ibi Research durchgeführte Befragung unter den Einkäufern in Unternehmen hat gezeigt, dass die Beschaffung von Produkten über die Website oder den Online-Shop eines Geschäftspartners einen hohen Stellenwert hat. 40 Prozent der Befragten gaben seinerzeit an, auf diesem Weg Waren zu bestellen. Zum gleichen Schluss kam ebenfalls der Branchenreport "B2B-E-Commerce" des IFH Köln, das ein durchschnittliches Wachstum von 15 Prozent in diesem Segment ergab.

Bedeutung von Shops und Marktplätzen wächst

Generell dürfte die Bedeutung eines eigenen Shops oder der Nutzung eines B2B-Marktplatzes in den kommenden Jahren anwachsen. Darauf deuten nicht nur die Befragungen von Einkäufern hin. Die von Unternehmen selbst veröffentlichten Geschäftszahlen zeigen weiter Wachstum: Ob breiter aufgestellte Marktplätze wie Mercateo, Spezialangebote wie von Conrad Electronic oder Nischenangebote wie Schüttfließ – sie alle melden glänzende Geschäfte. Für Hersteller und Zwischenhändler wird es wichtiger werden, auf diesen Plattformen vertreten zu sein. Vorteile haben beide Seiten. Denn für den Verkäufer ist die Kundenakquise preiswerter. Kleinere Unternehmen können eine größere Zielgruppe erreichen. Und für die Einkäufer bieten Marktplätze eine breitere Auswahl, bessere Vergleichsmöglichkeiten und eine Vereinfachung der Prozesse.

Headless-Commerce als Schlüssel für mehr Kundennutzen

Die Bedürfnisse zwischen Konsumenten und Firmenkunden im E-Commerce unterscheiden sich, gerade, was die Informationsbedürfnisse betrifft. Für den Einkäufer in einem Unternehmen sind Ansätze wie Click & Collect oder blumige Artikelbeschreibungen nicht wichtig. Dafür will er sich darauf verlassen, dass ein bestellter Artikel in der benötigten Menge zum gewünschten Zeitpunkt verfügbar ist. Professionelle Einkäufer durchsuchen den Warenbestand und die Produktinformationen völlig anders als Endkunden: etwa auf Basis von Artikel-, Teilenummern oder anderer technischer Daten. Das stellt spezielle Anforderungen an das Zusammenspiel zwischen dem führenden System des Herstellers bzw. Anbieters und der Shop-Lösung oder dem Marktplatz. Sogenannte "Headless"-Entwicklungen in der Architektur der Shopsysteme bieten mehr Freiheiten und erleichtern es, die Wünsche der Kund*innen zu erfüllen. Der Grundgedanke von Headless-Commerce trennt Prozesse und Datenabfragen von der Oberflächengestaltung. Somit wird die Entwicklung individueller Prozesse, wie z.B. die Echtzeitabfrage der Verfügbarkeiten aus einem ERP vereinfacht.

Die Rechnung dominiert das Payment, aber wie lange?

In Hinblick auf die Bezahlung offener Bestellungen unterscheidet sich der Handel zwischen Unternehmen deutlich vom Endkundengeschäft. Die Vorkasse spielt hier eine wichtige Rolle. Die Bezahlung per Rechnung wird aber auch intensiv genutzt. Um Betrugsrisiken zu minimieren, werden Unternehmen im Rahmen der Geschäftsanbahnung eine Auskunft über die Bonität des Bestellers einholen. Mit einer weiteren Digitalisierung der Prozesse dürfte der B2B-E-Commerce aber vor die gleichen Probleme wie das B2C-Geschäft gestellt werden. Gehackte Benutzeraccounts in Firmenkundenportalen sind dabei ebenso eine Quelle von Betrugsversuchen wie missbräuchliche Nutzung digitaler Bezahlverfahren. In Deutschland fokussieren sich beispielsweise eine Reihe von Fintechs auf das Segment der KMU, um ihnen Geschäftskonten mit einer dazu passenden Kreditkarte anzubieten. Auch die Bedeutung von Dienstleistern wie Paypal wird zunehmen. Das US-Unternehmen bietet ja seit einiger Zeit Geschäftskonten an. Um Zahlungsausfälle zu vermeiden, wird der Bedarf an technisch ausgereiften Lösungen, die Betrugsversuche erkennen und verhindern, anwachsen.

Bedeutung von Content und Personalisierung wächst

Ob in Shops für Endkunden oder im B2B-Bereich: Umfassende Produktbeschreibungen bilden die Basis für den Geschäftserfolg. Content in optimaler Qualität auf verschiedenen Plattformen zu erstellen und zu verteilen, bleibt ein mühsames Geschäft. Viele Händler verlassen sich da entweder auf Beschreibungen der Hersteller, oder produzieren die Inhalte in Eigenregie. Aus Sicht eines (Marken-) Herstellers birgt das Gefahren, da etwa fehlerhaft formulierte Produkteigenschaften auf das Image der Marke abfärben können. Die Distribution von einheitlichen Content auf unterschiedlichen Plattformen und über verschiedene Kanäle wird somit immer stärker zu einer Schlüsselaufgabe. Das haben Startups wie Loadbee erkannt, die zentral generierte Inhalte automatisiert an Marktplätze und POS verteilen.

Die Bedeutung maßgeschneiderter Angebote durch personalisierte Ansprache und Empfehlungen wird im B2B-Bereich wachsen. An dieser Stelle färben die Erfahrungen der Einkäufer als Konsumenten ab. Durch Automatisierung können sich Händler bei den Unternehmen als Servicepartner positionieren, wenn sie etwa auf den Neukauf von Verbrauchsartikeln hinweisen.

Fast-Commerce: Geschwindigkeit wird wichtiger

Im Handel mit Ersatz- oder Bauteilen kann es auf die Geschwindigkeit ankommen. Ein Monteur, der beim Kundenbesuch vor Ort feststellt, dass er dringend ein Ersatzteil benötigt, um die Arbeiten abzuschließen, ist auf den schnellen Einkauf angewiesen. In diese Richtung gehen 24/7 geöffnete Spezialshops für Geschäftskunden, wie sie etwa von Würth betrieben werden. Solche Stores sind nur für registrierte Kunden zugänglich, die sich die benötigten Waren in den Läden ohne Personal beschaffen und an der Kasse selbst scannen.

Bewusstsein für Nachhaltigkeit in Unternehmen

Immer mehr Konsumentinnen und Konsumenten interessieren sich dafür, woher die Rohstoffe für gekaufte Waren stammen und unter welchen Bedingungen sie produziert werden. Der Aspekt der Nachhaltigkeit hat in den vergangenen Jahren immer mehr gesellschaftliches Terrain erobert. Nachhaltigkeit und Umweltbewusstsein als Teil der Compliance färben auf den B2B-E-Commerce ab. Kompakte Verpackungen und Reduktion von Abfällen bei Versand und Logistik werden somit von Unternehmen im Verkehr untereinander nachgefragt werden. KI-Lösungen werden dabei helfen, unnötige Transporte zu vermeiden. Davon profitieren alle: die Handelspartner und die Umwelt.

Impressum

CRIF Bürgel GmbH
Leopoldstraße 244
80807 München
Tel : 040 89803-0
Fax : 040 89803-0 - 777/77
E-Mail : info@crifbuergel.de
www.crifbuergel.de

Registergericht: AG München HRB 233802
Sitz der Gesellschaft: München
USt-IdNr.: DE117981371
Geschäftsführer: Dr. Frank Schlein, Carlo Gherardi, Marco Preti, Loretta Chiusoli

Registriertes Inkassounternehmen. Aufsichtsbehörde i.S.d. § 5 Abs. 1 Nr. 3 TMG: ist der Präsident des Amtsgerichtes München, Pacellistraße 5, 80333 München

Eingetragen im Rechtsdienstleistungsregister: 371 E - M 1809
Allgemeine Informationspflicht nach § 36 Verbraucherstreitbeilegungsgesetz (VSBG): CRIF Bürgel GmbH nimmt nicht an einem Streitbelegungsverfahren im Sinne des VSBG teil. Es besteht diesbezüglich keine gesetzliche Verpflichtung.

Nach geltendem Recht sind wir verpflichtet, Verbraucher auf die Existenz der Europäischen Online-Streitbeilegungs-Plattform hinzuweisen, die für die Beilegung von Streitigkeiten genutzt werden kann, ohne dass ein Gericht eingeschaltet werden muss. Für die Einrichtung der Plattform ist die Europäische Kommission zuständig. Sie finden die Europäische Online-Streitbeilegungs-Plattform hier: <http://ec.europa.eu/odr.bitte>

Haftungsausschluss - Disclaimer

Haftung für Inhalte

Als Diensteanbieter sind wir gemäß § 7 Abs.1 TMG für eigene Inhalte auf diesen Seiten nach den allgemeinen

Gesetzen verantwortlich. Nach §§ 8 bis 10 TMG sind wir als Diensteanbieter jedoch nicht verpflichtet, übermittelte oder gespeicherte fremde Informationen zu überwachen oder nach Umständen zu forschen, die auf eine rechtswidrige Tätigkeit hinweisen. Die CRIF Bürgel GmbH schließt jegliche Haftung für Schäden, die direkt oder indirekt aus der Benutzung dieser Website entstehen, aus, soweit diese nicht auf Vorsatz oder grober Fahrlässigkeit der CRIF Bürgel GmbH beruhen. Darüber hinaus ist eine diesbezügliche Haftung erst ab dem Zeitpunkt der Kenntnis einer konkreten Rechtsverletzung möglich. Bei Bekanntwerden von entsprechenden Rechtsverletzungen werden wir diese Inhalte umgehend entfernen.

Die CRIF Bürgel GmbH ist bemüht, auf ihrer Internetseite stets richtige und aktuelle Informationen bereitzustellen und ändert oder ergänzt diese bei Bedarf laufend und ohne vorherige Ankündigung. Dennoch kann für Korrektheit, Aktualität und Vollständigkeit keine Haftung übernommen werden. Dies gilt auch für die Inhalte fremder Websites, auf die die CRIF Bürgel GmbH durch Links verweist, deren Inhalt und Funktionalität nicht laufend geprüft werden kann.

Haftung für Links

Unsere Internetseiten enthalten Links auf externe Webseiten. Diese Links haben einen reinen Informationszweck. Auf die Entwicklung der Inhalte dieser verlinkten Webseiten haben wir keinen Einfluss. Für den Inhalt der verlinkten Seiten sind ausschließlich deren Betreiber verantwortlich.

Wir übernehmen für Inhalte der Websites Dritter, die über externe Links erreicht werden können, keine Gewähr. Für die Inhalte der verlinkten Seiten ist stets der jeweilige Anbieter oder Betreiber der Seiten verantwortlich. Des Weiteren distanziert sich die CRIF Bürgel GmbH ausdrücklich von allen Inhalten, die straf- oder haftungsrechtlich relevant sind oder gegen die guten Sitten verstoßen.

Urheberrecht

Copyright 2020 CRIF Bürgel GmbH. Alle Rechte vorbehalten. Alle Inhalte (Texte, Bilder, Grafiken, Ton-, Video- und Animationsdateien sowie deren Anordnung u. a.) auf der Website der CRIF Bürgel GmbH unterliegen dem Schutz des deutschen Urheberrechts und anderer Schutzgesetze. Der Rechtsschutz gilt auch gegenüber Datenbanken und ähnlichen Einrichtungen. Die Inhalte sind nur für den bestimmungsgemäßen Abruf im Internet frei nutzbar, insbesondere sind Downloads und Kopien dieser Seite nur für den privaten, nicht kommerziellen Gebrauch gestattet. Die Inhalte dieser Website dürfen außerhalb der Grenzen des Urheberrechts ohne schriftliche Genehmigung der CRIF Bürgel GmbH nicht in irgendeiner Form vervielfältigt, verbreitet, verändert oder Dritten zugänglich gemacht werden. Einige Bereiche der Website der CRIF Bürgel GmbH enthalten außerdem Bilder, die dem Copyright Dritter unterliegen. Soweit nicht anders angegeben, sind alle Markenzeichen auf der Website der CRIF Bürgel GmbH markenrechtlich geschützt. Im Übrigen sind die Inhalte nur für den bestimmungsgemäßen Abruf im Internet frei nutzbar. Soweit die Inhalte auf dieser Seite nicht vom Betreiber erstellt wurden, werden die Urheberrechte Dritter beachtet. Insbesondere werden Inhalte Dritter als solche gekennzeichnet. Sollten Sie trotzdem auf eine Urheberrechtsverletzung aufmerksam werden, bitten wir um einen entsprechenden Hinweis. Bei Bekanntwerden von Rechtsverletzungen werden wir derartige Inhalte umgehend entfernen.