

# Omnichannel im B2B-Handel

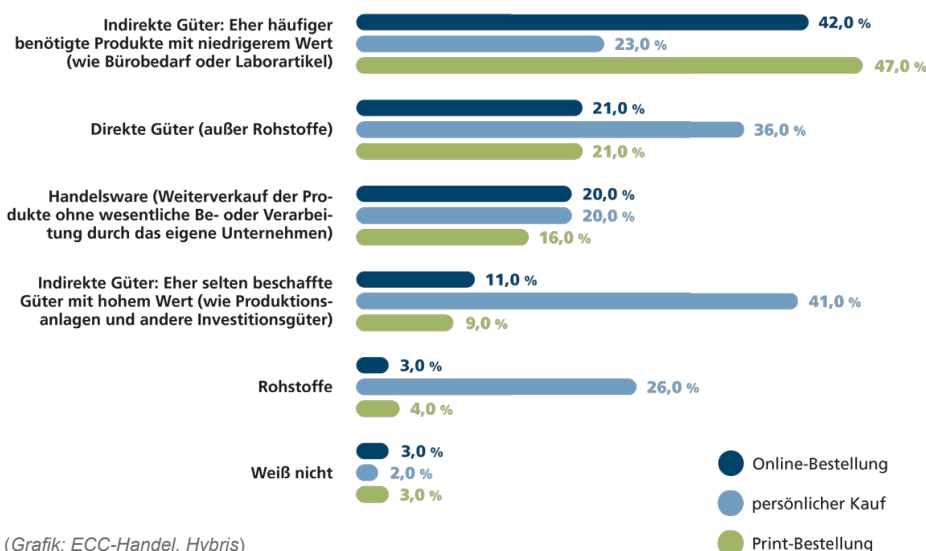
Das E-Commerce-Center Handel (ECC) und der Software-Anbieter für Multichannel-Plattformen und Unic-Partner Hybris haben eine Studie über „Das Informationsverhalten von Geschäftskunden im B2B-Multichannel-Vertrieb“ verfasst. Hierzu haben die Marktforscher 1.047 Entscheider aus verschiedenen Industrien und Handelsbranchen aus der DACH-Region zu ihrem Multichannel-Informations- und Kaufverhalten befragt.

## Das Informationsverhalten von B2B-Kunden in den verschiedenen Phasen des Einkaufes

Das Internet ist im B2B-Commerce der wichtigste Kanal zur Informationsgewinnung, sowie der am häufigsten genutzte Kanal über alle Einkaufsphasen hinweg. Im B2B-Bereich spielt der persönliche Kontakt im Kaufentscheidungsprozess eine besonders wichtige Rolle. Sowohl der Erfolg von On-

lineshops als auch vor allem die Umsätze über Printmedien sind eng mit einem vorangegangenen persönlichen Beratungsgespräch verknüpft. So werden 74,6 Prozent der Umsätze in Onlineshops von Kunden erzielt, die sich zuvor in einem persönlichen Gespräch informiert haben.

### Die gewählte Bestellart ist abhängig von der benötigten Warengruppe



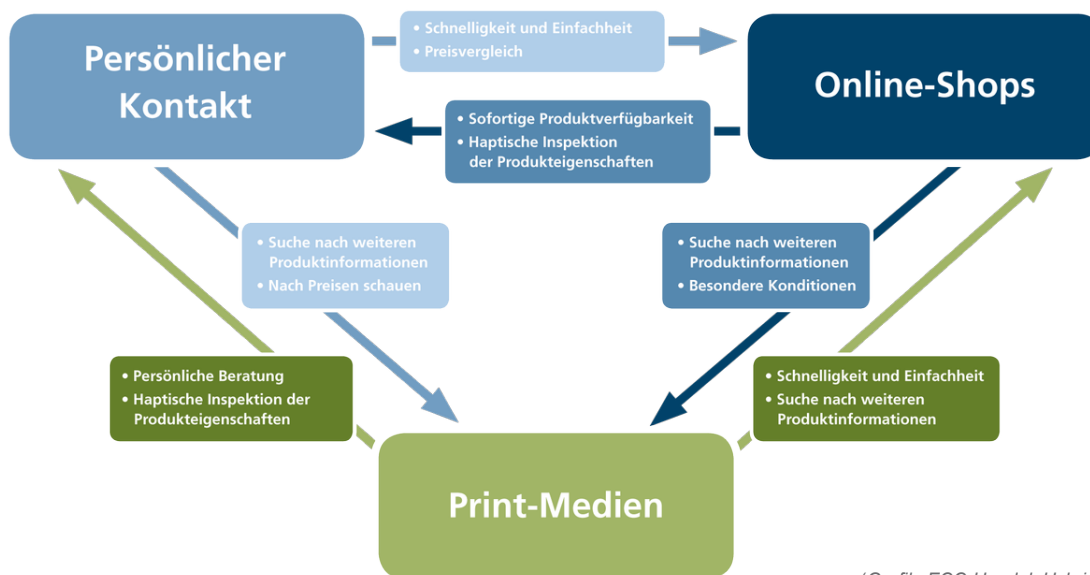
Die Studie zeigt die hohe Bedeutung des Internets und insbesondere der eigenen Website der Anbieter für die Informationsbeschaffung der Geschäftskunden. In Zukunft soll diese noch weiter an Bedeutung gewinnen. Der größte Anstieg in der Bedeutung als Informationsquelle wird jedoch sozialen Medien vorausgesagt. So soll die Bedeutung von Foren, Portalen und sozialen Netzwerken von einer aktuell als eher mittelmäßig eingeschätzten Bedeutung bis zum Jahr 2015 deutlich ansteigen.

Die Auswertung der Studie zeigt, dass B2B-Kunden hochwertige, aber selten zu kaufende indirekte Güter eher im Zuge des persönlichen Kontakts erwerben. Hingegen kaufen Geschäftskunden mittels Katalogen oder über das Internet eher häufiger benötigte, indirekte Güter von geringerem

Wert, wie Ersatz- und Zusatzteile. Generell zahlt sich die persönliche Beratung von Kunden vor einer Onlinebestellung meist aus: Über 60 Prozent der Kunden geben an, dass die persönliche Beratung letztlich ausschlaggebend für die Onlinebestellung bei diesem Anbieter ist.

## Gründe für das Multichannel-Verhalten der Unternehmen

**Lesbeispiel:** Einfachheit und Schnelligkeit sind die am häufigsten genannten Gründe für den Kauf im Internet im Nachgang eines persönlichen Gesprächs.



## B2B-Kunden wünschen sich kanalübergreifende Serviceleistungen

Private Erfahrungen mit Multichannel-Maßnahmen sind auch für den B2B-Bereich relevant: Dienste, die die Kunden bereits aus dem privaten Umfeld her kennen, erachten sie auch in der geschäftlichen Nutzung als wichtig.

Die drei Multichannel-Elemente des B2B-Commerce, der persönliche Kontakt, der Onlineshop und das Print-Format

bauen mehr denn je aufeinander auf. Sie sind deshalb darauf angewiesen, dass ihre Verzahnung richtig funktioniert. Ist dies nicht der Fall, nutzt dem Händler auch die aufwendige Gestaltung eines einzigen Kanals nicht. Künftig werden sich die Alleskönner und Teamworker im B2B-Commerce durchsetzen.

Unic ist ein führender Anbieter für hochwertige E-Business-Lösungen in Europa. Für E-Commerce, digitale Kommunikation und Collaboration bietet der E-Business-Dienstleister mit Schweizer Wurzeln integrierte Lösungen aus einer Hand. Dazu sind bei Unic die Kompetenzen für Beratung, Kreation, Umsetzung und Betrieb vereint.

Neben dem Hauptsitz in Zürich führt Unic Niederlassungen in Bern, Karlsruhe, München und Wien.

Kontaktieren Sie uns für weitere Informationen



**Christian Schwiderowski**

Senior Sales Consultant

+49 721 12 08 45 26

christian.schwiderowski@unic.com