

B2B-Käuferstudie



Die postpandemische Veränderung des Kaufverhaltens

Im Laufe der vergangenen Jahre erlebten Unternehmen einen enorm schnellen Wandel – und dieser Wandel zeigt sich noch deutlicher im Bereich der B2B-Beschaffung.

Einführung

Im Laufe der vergangenen Jahre erlebten Unternehmen einen enorm schnellen Wandel – und dieser Wandel zeigt sich noch deutlicher im Bereich der B2B-Beschaffung. Wir wollten verstehen, mit welchen Problemen B2B-Unternehmen beim Vertrieb ihrer Produkte konfrontiert sind. Daher haben wir uns an diejenigen gewandt, die am besten wissen, wie Unternehmen in diesem Bereich abschneiden – ihre Kunden.

Wir haben über 1200 B2B-Beschaffungsexperten zu den Herausforderungen beim Online-Kauf befragt. Das Ergebnis: Der B2B-Vertrieb verändert sich rasant



Jeden Tag tätigen Unternehmen 428 geschäftskritische Beschaffungskäufe.



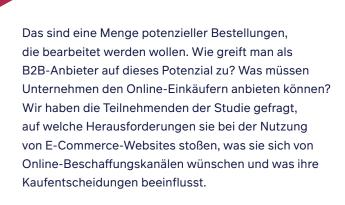
Dabei geben die Unternehmen im Schnitt jeweils 2.7 Mio. € pro Jahr online aus.



Zwei Drittel der Unternehmen geben mehr online aus als vor der Pandemie.



Jene Unternehmen haben dabei ihre Einkaufsvolumen um durchschnittlich 45 % erhöht.



Das Ergebnis: Beziehungen sind der entscheidende Faktor, wenn es um die Online-Beschaffung geht. Erfolgreiche Beziehungen bauen dabei auf Vertrauen, Zuverlässigkeit und gutem Service auf.

Diese Studie erläutert die Erkenntnisse und hilft Ihnen, den sich schnell entwickelnden B2B-Markt besser zu verstehen.



B2B-Beschaffung verändert sich

Der B2B-Markt unterliegt großen Entwicklungsschüben. Die Einkäufer können auf eine unbegrenzte Zahl an Anbietern zurückgreifen und werden nicht mehr länger durch Standortoder unternehmensprofilbezogene Hindernisse gehemmt. Frühere Studien zeigten eine Zunahme beim Direktvertrieb an Endkunden sowie neue Umsatzchancen durch Online-Kanäle, was zu wachsender Konkurrenz zwischen Großhändlern und Einzelhändlern führte.

Außerdem lässt sich eine neue Einkäufer-Generation, die Millennials, beobachten. Diese zeichnen sich durch unterschiedliche Ansichten, Perspektiven und Wünsche aus. All dies verändert den Bereich der B2B-Beschaffung nachhaltig.

Durch die digitale Transformation in den vergangenen Jahren, in denen sich Einkäufern immer mehr neue Tools erschlossen, war der Markt bereits im Wandel. Dann kam die Pandemie – und der Wandel hin zur B2B-Onlinebeschaffung wurde besiegelt. Unsere Recherche bestätigt dies.



(S) sana

E-Commerce ist heute das Beschaffungsinstrument Nummer eins im B2B-Bereich.

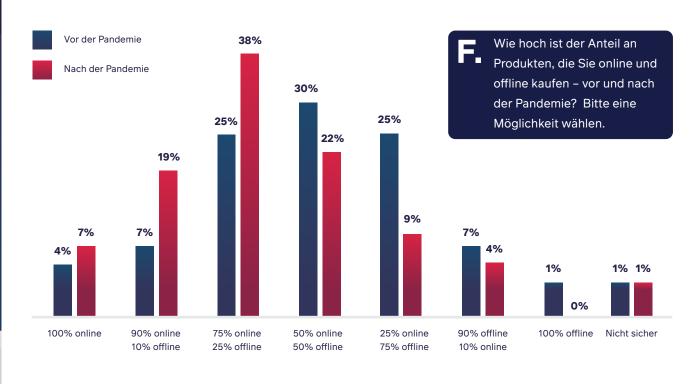
Mehr als die Hälfte der Befragten nutzen regelmäßig Webshops, um Bestellungen aufzugeben. Vor zwei Jahren gaben nur 28 % der Befragten an, E-Commerce regelmäßig zu nutzen. Damit ist dieser Kanal nun der beliebteste, noch vor dem Telefon und der E-Mail.

E-Commerce-Plattform	50%
E-Mail	45%
Telefon	36%
Vertriebsvertreter oder Vor-Ort-Vertreter	29%
Elektronischer Datenaustausch (EDI)	24%
Marktplatz	24%
Ladenkauf	23%
Remote-Selbstbedienung	18%
Fax	6%
Remote-Selbstbedienung	18%

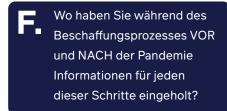
F.

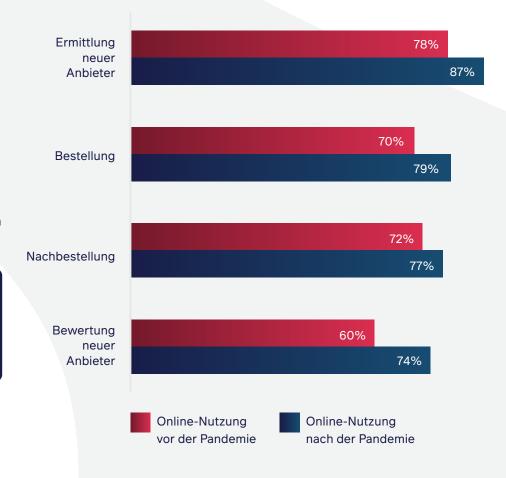
Welche der folgenden Kanäle nutzen Sie am häufigsten zum Aufgeben von Bestellungen?

75 % aller Produkte werden mittlerweile online gekauft. 2019 lag dieser Anteil noch bei knapp 60%.



B2B-Webshops eignen sich aber nicht nur zum Einkaufen. Neben dem Vertrieb nutzen 90 % der Einkäufer Online-Kanäle als primäre Möglichkeit zur Identifizierung neuer Anbieter und 74 % nutzen den Kanal, um neue Anbieter zu bewerten. Diese Zahlen sind im Zuge der Pandemie angestiegen. Somit müssen Webshops in der Lage sein, einer Vielzahl an Anforderungen und Nutzungsszenarien gerecht zu werden.







Änderungen werden auch im Kaufverhalten der Kunden sichtbar. In der Vergangenheit wurden hochwertige oder komplexe Produkte offline eingekauft, etwa aufgrund des hohen Informationsbedarfs und der technischen Spezifizierungen, die eine solche Bestellung erfordert. Die Einkäufer sind heute weniger zögerlich, wie die

Tatsache zeigt, dass mittlerweile alle Produktarten online gekauft werden. Anbieter, die ihre Produkte zuvor für zu komplex oder teuer hielten, um sie über einen Onlineshop zu vertreiben, sind zunehmend gefordert, komplizierte Produktangebote auch online bereitzustellen.

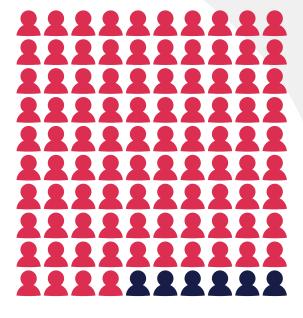


B2B-Einkäufer sind unzufrieden mit Online-Kauferlebnis



Unserer Umfrage zufolge erfüllen 50 % aller E-Commerce-Websites die Erwartungen der B2B-Einkäufer nicht vollständig. Außerdem berichten 94 % der B2B-Einkäufer über inadäquate Online-Erfahrungen.

Dabei gibt es für die Enttäuschung der Einkäufer mehrere Gründe. Probleme mit der Lieferung und Nachverfolgung sind der Hauptgrund für wachsende Unzufriedenheit der Einkäufer mit ihren Anbietern. Zwar können diese Probleme auch mittels Verbesserungen am E-Commerce-System angegangen werden, das daraus resultierende Beziehungsproblem zwischen Anbieter und Kunde ist jedoch schwieriger zu beheben.



94 % der B2B-Einkäufer erleben Probleme mit dem Online-Kauferlebnis

Die Befragten machten auch klar, dass das zweitgrößte Problem auf Ebene der Beziehungen zu verorten ist. Wie pflegt man Beziehungen, wenn der Großteil der Kundeninteraktion online stattfindet? Dazu später mehr.

Ein Drittel der Einkäufer sind von funktionalen Aspekten bei der E-Commerce-Beschaffung frustriert. Die Sichtbarkeit von Produkteigenschaften, ein reibungsloser Bezahlvorgang, eine einfache Nachbestellung – selbst der Zugang zur bisherigen Bestellhistorie verursachte Probleme. Dabei handelt es sich hier mit der richtigen Plattform um leicht behebbare Probleme.



Lieferung und Nachverfolgung	44%	Auswahl der Rückgabemöglichkeiten	31%
Beziehungen mit Anbietern	39%	Mobile Bestellungen	29%
Sichtbarkeit von Produkteigenschaften	34%	Personalisierung	29%
Zahlungsbedingungen	34%	Zugang zur Bestellhistorie und Kontoinformationen	27%
Reibungsloser Bezahlvorgang	33%	Bestellung per Sprachanruf	20%
Einfache Nachbestellung	33%	Keine Probleme	6%



Welchen Problemen hinsichtlich des Kauferlebnis begegnen Sie beim B2B-Online-Beschaffungsprozess? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

Ein weiteres Thema: Fehler bei der Bestellung. Mit steigendem Umfang und Wert der Bestellungen erhöht sich auch der Anteil an damit zusammenhängenden Fehlern im Prozess. 37 % der Einkäufer erleben wöchentlich Probleme bei Bestellungen – zum Vergleich: 2019 lag der Anteil bei 28 %. Das bedeutet: Gemessen an der Gesamtzahl an täglichen Bestellungen, sind dadurch jährlich Bestellungen im Wert von 1.5 Mio. € je Unternehmen betroffen.

Es entsteht der Eindruck, dass B2B-Webshops nicht unbedingt ausreichend stark skalierbar sind, um das vorhandene Bestellvolumen fehlerfrei zu verarbeiten. Viele Webshops der ersten Generation wurden schlicht online gestellt, um eine einfache Shop-Oberfläche zu bieten. Dabei fehlt oft die Kapazität zur Integration in die Unternehmenssysteme, mit der größere Bestellmengen akkurat bearbeitet werden könnten. Angesichts des anhaltenden Trends zur Verlagerung der B2B-Beschaffung ins Internet müssen Unternehmen verstärkt darin investieren, ihre E-Commerce-Frontends auf den Bedarf auszurichten – sowohl hinsichtlich des Bestellvolumens als auch der Kauferfahrung.

Die Befragten gaben auch an, dass diese Herausforderungen plattformübergreifend auftretenund die schwerwiegendsten Probleme bei fehlenden oder falschen Informationen entstehen. Beinahe die Hälfte musste den Anbieter kontaktieren, um eine Bestellung abschließen zu können. Dabei soll der Online-Einkauf doch eigentlich vor allem praktisch und bequem sein.







Dieser Mangel an Verlässlichkeit beeinträchtigt die Produktivität der Einkäufer und die Unternehmenseffizienz. 39 % der Befragten müssen länger arbeiten, um das Problem zu beheben, 46 % sind der Auffassung, dass es ihre Lieferketten beeinträchtigt, und 33 % gaben an, dass es zu Frust führt. Noch besorgniserregender ist allerdings, dass ein Viertel der Befragten glaubt, die fehlende Zuverlässigkeit werde zu erhöhten Preisen führen, und dass ein Fünftel deshalb einen anderen Anbieter sucht. Diese Erkenntnisse zeigen eindrucksvoll, wie schlechte B2B-E-Commerce Erfahrungen zu höherer Frustration bei den Einkäufern führt und damit letztlich die Geschäftsbeziehung schädigt.

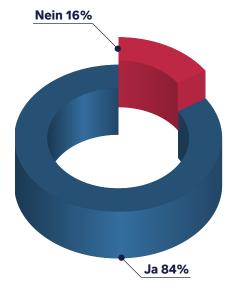
Angesichts dieser aktuellen Herausforderungen müssen Unternehmen unbedingt dafür sorgen, dass ihr Webshop seinen Zweck erfüllt. Dafür benötigen sie B2B-E-Commerce-Lösungen, die eine skalierbare, verlässliche Plattform und damit eine überzeugende User Experience bieten können. Auf was also müssen B2B-Unternehmen ihren Fokus richten?

Kundenbeziehungen sind entscheidend

Einkäufer betonten besonders, wie wichtig ihnen die Beziehung zu ihrem Anbieter ist. Vier von fünf Befragte sehen die Beziehung zwischen Einkäufer und Anbieter als wichtig an.



Wie wichtig ist die Beziehung zwischen Ihnen und Ihrem Anbieter im Beschaffungsprozess?



Würden Sie bei einem
Anbieter kaufen, zu
dem Sie eine sehr gute
Beziehung haben,
selbst wenn dessen
Geschäftsbedingungen
nicht so gut wären,
wie bei einem anderen
Anbieter?

Überwältigende 84 % würden von einem Anbieter kaufen, zu dem sie eine sehr gute Beziehung haben – selbst, wenn die Geschäftsbedingungen weniger vorteilhaft als bei anderen Anbietern wären.

Sind sich Anbieter der Bedeutung dieser Beziehung bewusst? Wie gewährleisten sie, dass sie mit ihren Kunden gemeinsam an der nachhaltigen Stärkung dieser Beziehung auch online arbeiten?

Starke Beziehungen im Handel zahlen sich in vielfältiger Weise aus. Einkäufer werden nicht nur loyaler, sondern diese Beziehungen können auch bei der Überwindung von Problemen im Vertrieb helfen, wie etwa Preis- oder Vertragsbedingungen.

B2B-Kunden investieren also bewusst in langfristige Beziehungen, die nicht mit dem Kaufabschluss enden. Das bedeutet, dass der Kundenwert von B2B-Einkäufern über die Lebenszeit sehr viel höher ist als der von B2C-Käufern. Und das macht das Management von Kundenbeziehungen komplexer und die Kundenzufriedenheit und Bindung umso wichtiger.

Im Positiven lässt sich sagen,
dass professionelle Einkäufer
ihre Beziehung zu B2B-Anbietern
als besser wahrnehmen als zu
Verbrauchermarken. Nahezu die
Hälfte der Befragten sagte uns, dass
sie eine gute Beziehung zu ihren
Anbietern pflegen. Doch wie können
Anbieter diese Beziehung von "gut" zu
"hervorragend" aufwerten?



Eine Plattform, die Beziehungen stärkt, anstatt nur Umsätze zu steigern

Unternehmen müssen sich der Bedeutung einer guten Beziehung zu B2B-Einkäufern bewusst sein, wenn sie die aktuellen Herausforderungen überwinden wollen. **Zum Glück ist es recht einfach, diese Probleme zu lösen.**

Transparenz

Nur wenn Unternehmen mit den Einkäufern und ihren Bedürfnissen vertraut sind, können sie gute Beziehungen aufbauen. Mit datengestützten Erkenntnissen aus ihrer E-Commerce-Plattform können sie verstehen, was ihre Kunden kaufen und wie sie kaufen.

Verlässlichkeit

Je häufiger der Einkäufer falsche oder fehlerhafte Daten zu Produkten und Bestellungen erhält, desto wahrscheinlicher wird eine Abwanderung. Anbieter müssen Einkäufern versichern können, dass sie korrekte Informationen angezeigt bekommen. Nur wenn sich der Einkäufer jederzeit darauf verlassen kann, wird die Beziehung gestärkt.

Bequemlichkeit

Bedenken Sie, dass mehr als 30 % der Einkäufer Probleme bei folgenden Aspekten erfahren: Sichtbarkeit von Produkteigenschaften, reibungsloser Bezahlvorgang, einfache Nachbestellung, Zugriff auf die Bestellhistorie. B2B-E-Commerce muss alle Informationen liefern können, die die Einkäufer für den Abschluss ihrer Transaktion benötigen – eine Informationsquelle, die Kunden- und Produktinformationen wahrheitsgemäß und verlässlich darstellt.

Personalisierung

Wir haben die Einkäufer gefragt, was Personalisierung für sie bedeutet. 42 % nannten das Anzeigen von konkreten Lieferbedingungen, 40 % die automatische Anwendung ihrer jeweiligen Zahlungsbedingungen und 34 % Vorschläge und Empfehlungen zu für sie relevanten Produkten.

Vertrauen

Der wichtigste Aspekt für eine erfolgreiche Beziehung ist jedoch Vertrauen. Einkäufer, die ihren Verkäufern vertrauen, kaufen immer wieder. Dieses Vertrauen in die Einkäufer/Verkäufer-Beziehung lässt sich aufbauen, indem man alle der oben genannten Faktoren zu einer verlässlichen E-Commerce-Lösung vereint.





Was sind die Zukunftsaussichten für den B2B-E-Commerce?

Der B2B-Markt entwickelt sich rapide – von der Bestellgeschwindigkeit und dem Zugang zu neuen Märkten bis hin zu den sich verändernden Vorlieben der B2B-Einkäufer.

Unternehmen bleibt nichts anderes übrig, als sich ebenfalls weiterzuentwickeln. Die Veränderungen haben seit unserer letzten Befragung der Einkäufer 2019 an Fahrt aufgenommen. Vor zwei Jahren war die E-Mail noch das beliebteste Mittel für den Einkauf, vor dem E-Commerce und der telefonischen Bestellung. Heute haben die beiden an der Spitze den Platz getauscht. Die Herausforderung für Anbieter liegt darin, die aktuellen Bestellvolumen zu bewältigen und gleichzeitig eine hervorragende Kauferfahrung zu bieten. Bestellfehler müssen minimiert und den Einkäufern kundenspezifische Produktinformationen und Vertragsbedingungen geboten werden – dies sind die zentralen Faktoren, wenn wir Einkäufern das gewünschte Kauferlebnis bieten wollen. Allerdings reicht das noch nicht aus. Die von uns identifizierten Trends beschleunigen

S sana

sich weiter. Laut MarketWatch wird der globale B2B-E-Commerce-Markt bis 2027 ein Volumen von 11.7 Mrd.
USD erreichen, bei einer jährlichen Wachstumsrate von 8,5 % über diesen Zeitraum. Angesichts dieser Prognose werden wir aller Voraussicht nach einen Anstieg der online gekauften Produkte von heute 75 % auf 80 % oder sogar 90 % in naher Zukunft sehen. Die Chancen, die dieses Wachstum bietet, könnten für B2B-Anbieter einen grundlegenden Wandel darstellen. Neben der Bewältigung der Bestellvolumen können Verkäufer ihre E-Commerce-Plattformen nutzen, um gleichzeitig ein bequemes Einkaufen, Zuverlässigkeit und Transparenz zu bieten und somit letztlich starke Kundenbeziehungen aufzubauen, welche dauerhaft bestehen und zukünftigen Herausforderungen



Befragungsmethodik

Die Befragung wurde mit 1282 B2B-Einkäufern durchgeführt, die für Hersteller (49 %), Großhändler (18 %), Vertriebshändler (12 %) oder Einzelhändler (21 %) arbeiten.

Die Befragungen wurden im August 2021 online durch Sapio Research durchgeführt, mittels einer E-Mail-Einladung und einer Online-Befragung.

Gesamtbefragte für jede Region:

USA 41	4	Niederlande	151
Deutschland 21	5	Mexiko	101
Vereinigtes Königreich 20 und Irland	00	Belgien	50
Spanien 15			

21%
16%
14%
14%
11%
10%
6%
8%







Priorisieren Sie Beziehungen, nicht Transaktionen.

E-Commerce für SAP und Microsoft Dynamics.

www.sana-commerce.com

B2B-Einkauf im digitalen Wandel - Die postpandemische Veränderung des Kaufverhaltens Version DE 1.0 10/2021

© 2021 Sana Commerce. Alle Rechte vorbehalten. Dieses Dokument enthält eigentumsrechtlich geschützte Informationen, die dem Urheberrecht unterliegen. Kein Teil dieses Dokuments darf in irgendeiner Form oder mit elektronischen oder mechanischen Mitteln und auch nicht als Fotokopie oder Aufzeichnung für irgendwelche Zwecke ohne ausdrückliche schriftliche Genehmigung von Sana Commerce reproduziert oder übertragen werden.

