

DAS B2B-GESCHÄFT UNTER B2C-DRUCK

**WAS JETZT IM B2B-ONLINEHANDEL
ANGEPASST UND OPTIMIERT WERDEN MUSS**

September 2022

ECC KÖLN in Kooperation mit CRIF



Liebe Leserin, lieber Leser,

schon länger wird darüber gesprochen, dass das private Einkaufserlebnis und daraus abgeleitete Erfahrungen sowie Erwartungshaltungen den geschäftlichen Alltag und vor allem den beruflichen Beschaffungsprozess prägen. Denn bei privaten Einkäufen sind Convenience-Faktoren wie beispielweise eine schnelle Lieferung, dauerhafte Erreichbarkeit oder digitale Services wie Online-Retouren, Live-Tracking der Lieferung oder Chats mit Servicemitarbeitenden oftmals Standard.

Genau dieser Thematik widmet sich die vorliegende Studie und zeigt schwarz auf weiß, wie sich Erwartungshaltung und Zufriedenheit von B2B-Beschaffer:innen durch private Onlinekäufe verändern. Es kann belegt werden, dass Personen, die privat viel online einkaufen, auch bei ihren beruflichen Einkäufen nicht nur Onlinekanäle wie Onlineshops oder Marktplätze wesentlich häufiger nutzen, sondern in vielen Bereichen auch ein höheres Anspruchsniveau an ihre beruflichen Einkäufe haben. Dies zieht sich durch die gesamten Ergebnisse und zeigt damit, wie wichtig es für B2B-Händler ist, die

Performance der B2B-Kanäle an die veränderten Erwartungshaltungen anzupassen. Da sich B2B-Beschaffer:innen also – wie sie es von ihrem privaten Shopping-Umfeld gewohnt sind – einen unkomplizierten Beschaffungsprozess wünschen, wird die Messlatte hinsichtlich einer guten Customer Experience hoch angesetzt. Dabei müssen aber immer auch die speziellen Herausforderungen, die sich bei beruflichen Einkäufen im Vergleich zum B2C-Onlinehandel ergeben, berücksichtigt werden.

Welche Pain Points beim beruflichen Onlineeinkauf unbedingt vermieden werden sollten, welche Anreize für einen vermehrten Kauf gesetzt werden können und welche Präferenzen und Anforderungen im Bereich Payment bezüglich Zahlungsarten sowie -konditionen bestehen, lesen Sie in dieser Studie.

Abschließend wünsche ich Ihnen nun eine erkenntnisreiche Lektüre.

Mit herzlichen Grüßen aus Köln,
Dr. Kai Hudetz



Dr. Kai Hudetz
Geschäftsführer, ECC Köln

ECC KÖLN

B2C-Onlinehandel gibt den Takt vor und setzt Maßstäbe für den B2B-Einkauf

Die Ergebnisse zeigen auf der einen Seite eindeutig, dass sich das private Konsumverhalten auf den beruflichen Beschaffungsprozess überträgt: Personen, die privat häufig und viel online einkaufen, nutzen auch bei beruflichen Einkäufen relevante Onlinekanäle wesentlich häufiger. Auf der anderen Seite wird deutlich, dass sich das B2B-Einkaufserlebnis den hohen Erwartungen und Ansprüchen aus dem B2C-Einkaufserlebnis stellen muss. Denn: B2B-Beschaffer:innen erwarten bei ihren beruflichen Einkäufen die gleiche Customer Experience sowie die gleichen Services und Funktionalitäten, die sie aus dem Privaten von Onlineshops gewohnt sind. Diesen hohen Ansprüchen werden jedoch nicht alle Onlineshops gerecht: 41 Prozent der B2B-Beschaffer:innen bestätigen, dass mehr als die Hälfte der Onlineshops ihre Erwartungen an einen bequemen Einkauf nicht vollständig erfüllen. Zudem stuft insgesamt mehr als die Hälfte der B2B-Beschaffer:innen ihr Online-Einkaufserlebnis bei beruflichen Einkäufen als wesentlich schlechter im Vergleich zum Privaten ein. Mehr als drei Viertel der Befragten stellt langfristig sogar die Wettbewerbsfähigkeit von B2B-Onlineshops in Frage, wenn sie sich nicht an die Experience im B2C annähert. Diese hohe Erwartungshaltung verschärft den Handlungsdruck für B2B-Händler und zeigt wie wichtig es ist, das eigene Angebot an die veränderten Erwartungshaltungen anzupassen.

Dennoch: B2C-Onlinehandel nicht 1:1 übertragbar auf B2B E-Commerce

Auch wenn im B2C- und B2B-Bereich die gleichen Anforderungen an Bequemlichkeit, Schnelligkeit und Usability bestehen, müssen immer die speziellen und komplexen Herausforderungen im B2B-Handel berücksichtigt werden – sei es die umfangreicheren Produktsortimente mit diversen Varianten und erklärungsbedürftigeren Produkten, das Vorhandensein eines Buying Center oder die Möglichkeit von kundenindividuellen Preisen. Damit geht beispielsweise auch einher, dass private Kaufentscheidungen deutlich schneller getroffen werden als berufliche und Spontanbestellungen häufiger erfolgen.

B2B-Onlineeinkauf: Prozesseffizienz maximieren, relevante Pain Points minimieren

Komplizierte Bestellprozesse oder gar fehlende Funktionen, welche den Kaufprozess vereinfachen, können auf Kunden- seite zu vorzeitigen Kaufabbrüchen führen. Rund 57 Prozent der befragten B2B-Beschaffer:innen brechen den Kauf ab, wenn der Kaufprozess zu kompliziert ist. Hilfreiche Funktionen wie beispielsweise Merklisten oder Schnellbestell- funktionen sowie die Bereitstellung von detaillierten Produktinformationen sollten angeboten werden, um den Einkäufer:innen einen möglichst zeit- und kosteneffizienten Onlinekauf zu ermöglichen. Weitere Pain Points, die unbedingt vermieden werden sollten: Eine unzureichend um- gesetzte Rollen- bzw. Rechteverteilung sowie unzuverlässige Angaben zur Warenverfügbarkeit.

Usability im B2B-Payment mit Luft nach oben

Das Angebot der Zahlungsmodalitäten erweist sich insgesamt als optimierungsbedürftig. Dass diesem im Onlineshop aber eine große Rolle zukommt, zeigt sich daran, dass jeder Fünfte angibt den Kauf abubrechen und auf einen anderen Kanal zu wechseln, wenn die präferierte Zahloption nicht zur Verfügung steht. Zudem sind die Ansprüche an die Schnelligkeit einer Zahlartentscheidung sehr hoch: Der Groß- teil der Befragten erwartet eine Zahlartentscheidung bereits innerhalb der ersten 20 Sekunden. Auch mit angepassten Zahlungszielen und -fristen können B2B-Händler punkten: Über drei Viertel der B2B-Beschaffer:innen wünschen sich eine größere Flexibilität hinsichtlich der Zahlungsziele.

1

B2C-EINKAUF SETZT MAßSTÄBE FÜR DEN B2B-EINKAUF

Welcher Handlungsdruck besteht für den B2B-Handel?
Ist die Erwartungshaltung aufgrund privater Käuferfahrungen höher?

S. 5

2

B2C-KANÄLE ALS EINFALLSTOR INS B2B

Welchen Einfluss hat das private Kaufverhalten auf den beruflichen Einkauf?
Welche Unterschiede gibt es im Kaufverhalten zwischen privat und beruflich?

S. 9

3

WAS IM B2B-PAYMENT BESSER LAUFEN MUSS

Welche Zahlungsverfahren werden bei beruflichen Einkäufen genutzt und gewünscht?
Welche Rolle spielt „Buy now, pay later“ im beruflichen Kontext?
Wie schnell muss eine Zahlartenentscheidung vorliegen?

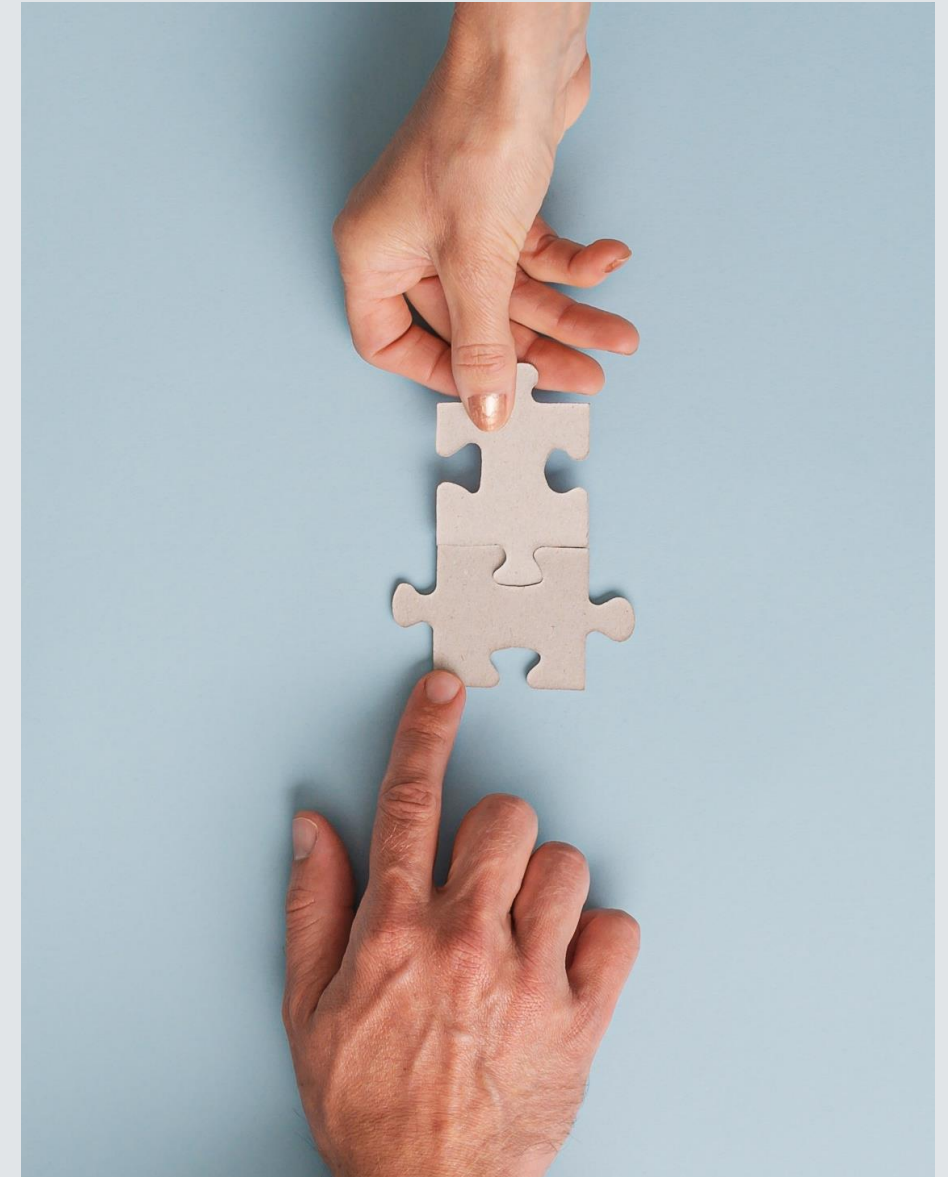
S. 18

4

WAS IM B2B BESSER LAUFEN MUSS

Wie zufrieden sind B2B-Beschaffer:innen mit einzelnen Kriterien beim beruflichen Onlinekauf? Wie unterscheiden sich diese beim privaten Onlinekauf?
Wo besteht Verbesserungspotenzial?

S. 29



1

B2C-EINKAUF SETZT MAßSTÄBE FÜR DEN B2B-EINKAUF



B2C-Onlinehandel gibt den Takt vor

Der berufliche Einkauf wird nachhaltig durch Erfahrungen und daraus entstehenden Erwartungshaltungen geprägt, die B2B-Beschaffer:innen von ihren privaten Einkäufen kennen. Kund:innen sind durch die Leistungen und Services aus dem B2C-Handel verwöhnt und die Erwartungshaltungen sind hoch.

Dies bestätigen auch rund 86 Prozent der befragten B2B-Beschaffer:innen ([vgl. S.8](#)): Sie geben an, bei beruflichen Einkäufen die gleiche Customer Experience zu erwarten, die sie aus ihren privaten Einkäufen gewohnt sind. Zudem wünschen sich 82 Prozent der B2B-Beschaffer:innen, dass B2B-Onlineshops die gleichen Services und Funktionalitäten bieten, wie B2C-Onlineshops ([vgl. S.8](#)).

Folglich muss der B2B-Einkauf eine bestmögliche Lösung finden, um die hohen Erwartungshaltungen der Beschaffer:innen zu

erfüllen und eine nachhaltige Kundenzufriedenheit zu gewährleisten. Grundsätzlich ist zwar das private Kaufverhalten aus dem B2C-Einkauf nicht vollständig auf das berufliche Einkaufsverhalten übertragbar, jedoch haben beide Zielgruppen gewisse Ansprüche an die Customer Experience im Onlineshop, welche die Kundenzufriedenheit stark beeinflussen können.

Hohe Erwartungshaltung verschärft Handlungsdruck für B2B-Händler

Den hohen Ansprüchen der B2B-Beschaffer:innen werden jedoch nicht alle Onlineshops gerecht: 41 Prozent der Befragten bestätigen, dass mehr als die Hälfte der Onlineshops ihre Erwartungen an einen bequemen Einkauf nicht vollständig erfüllen ([vgl. S.8](#)).

Sogar 77 Prozent der Befragten ([vgl. S.7](#)) sind der Meinung, dass sich B2B-Onlineshops dem

Einkaufserlebnis im B2C-Geschäft annähern müssen, um zukunftsfähig zu bleiben und auf dem Markt wettbewerbsfähig bleiben zu können. Eine langfristige Wettbewerbsfähigkeit ohne eine übergreifende Optimierung des Einkaufserlebnis wird damit in Frage gestellt und zeigt die Relevanz dieser Thematik für B2B-Händler auf.



B2C setzt hohe Maßstäbe: Mehr als drei Viertel der Befragten stellt langfristig sogar die Wettbewerbsfähigkeit von B2B-Onlineshops in Frage, wenn sie sich nicht an die Experience im B2C annähert.

FRAGE Inwiefern stimmen Sie der folgenden Aussage zur Ihren beruflichen Online-Einkäufen zu oder lehnen diese ab?

Wenn sich B2B-Onlineshops nicht schnell an das Einkaufserlebnis im B2C annähern, werden sie zukünftig nicht mehr wettbewerbsfähig sein.

77%
80%



BUY Private Heavy-Onlineshopper:innen

INFO n=228; Top-2-Werte (stimme voll zu & stimme eher zu); Angaben in %

Die Erwartungen an das berufliche Einkaufserlebnis werden durch Erfahrungen bei privaten Einkäufen geprägt und sind daher hoch. Zum Teil werden diese Erwartungen aber noch nicht in Gänze erfüllt.

FRAGE Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zur Ihren beruflichen Online-Einkäufen zu oder lehnen diese ab?

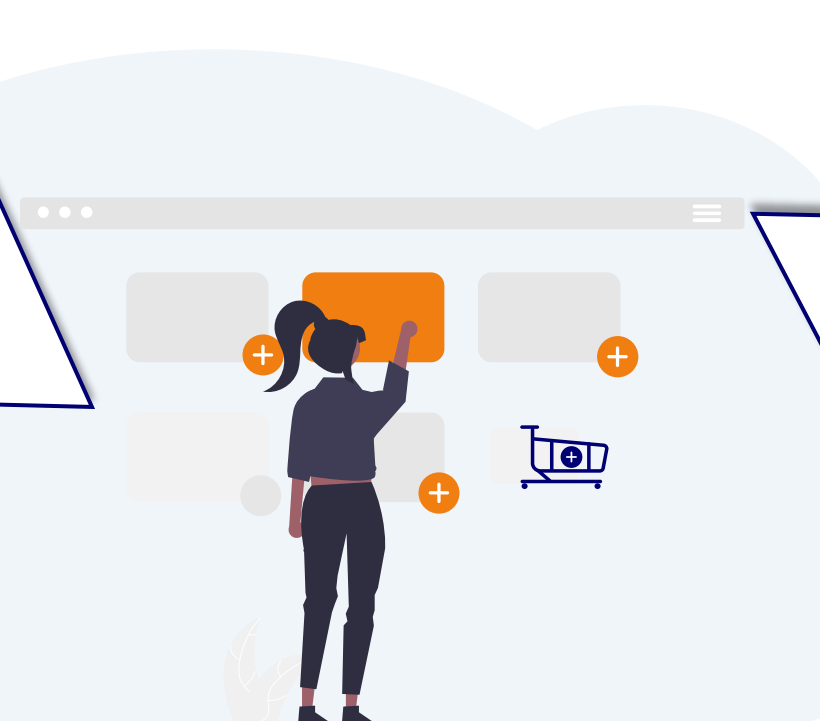
Die Erwartungen an B2B-Onlineshops sind hoch...

82%

Aus Beschaffersicht erwarte ich in B2B-Onlineshops die gleichen Services und Funktionalitäten wie in B2C-Onlineshops.

Bei meinen beruflichen Einkäufen erwarte ich die gleiche Customer Experience, wie ich sie von privaten Einkäufen kenne.

86%



... werden zum Teil aber (noch) nicht vollständig erfüllt.

Mehr als die Hälfte der Onlineshops erfüllt meine Erwartungen an einen bequemen Einkauf nicht vollständig.

41%

 **47%**

 **48%**

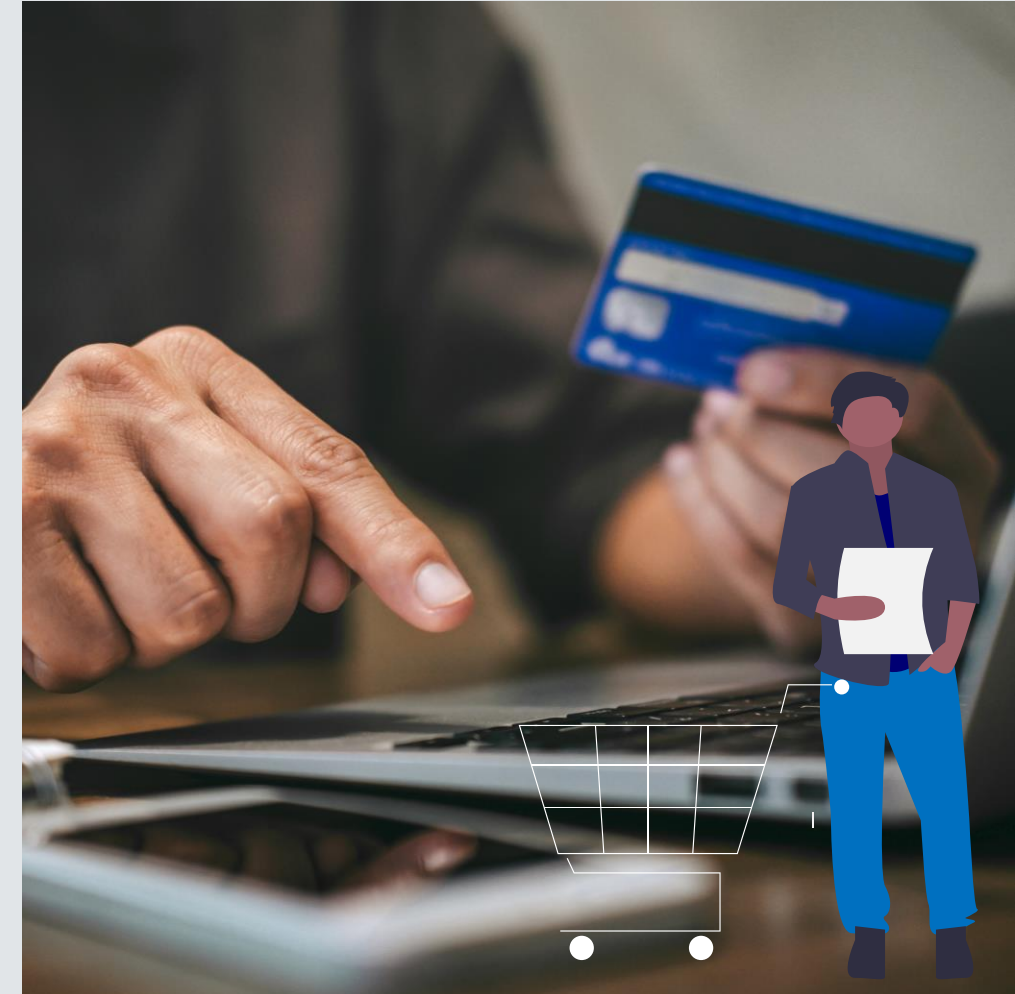
 **business** Amazon Business-Shopper:innen

 **Beschaffer:innen unter 40 Jahre**

INFO 231 ≤ n ≤ 247; Top-2-Werte (stimme voll zu & stimme eher zu); Angaben in %

2

B2C KANÄLE ALS EINFALLSTOR INS B2B



Privater Heavy-Onlineshopper gleich beruflicher Heavy-Onlineshopper?

Dass sich das private Konsumverhalten auf den Geschäftskontext überträgt, zeigt sich auch bei der Onlinenutzung von Kaufkanälen: Personen, die privat häufig und viel online einkaufen, nutzen auch bei beruflichen Einkäufen relevante Onlinekanäle wesentlich häufiger ([vgl. S.11](#)). Onlineshops stellen dabei – gefolgt von Marktplätzen – den präferierten Kanal für berufliche Beschaffungen dar. Dabei handelt es sich in erster Linie um Onlineshops von Großhändlern, aber auch auf Hersteller-Onlineshops wird häufig zurückgegriffen ([vgl. S.12](#)).

Privates Amazon-Kaufverhalten beeinflusst die berufliche Nutzung

Amazon wird häufig als Paradebeispiel herangezogen, wenn es um unkomplizierte Bestellungen, schnelle Lieferungen sowie insgesamt eine exzellente Customer

Experience geht. Dass das private Einkaufsverhalten den beruflichen Beschaffungsprozess beeinflusst, zeigt sich auch beim Amazon-Kaufverhalten: Vor allem Personen, die privat vermehrt bei Amazon einkaufen, nutzen auch häufiger im beruflichen Kontext Amazon Business. Während insgesamt 60 Prozent der befragten B2B-Beschaffer:innen angeben Amazon Business mindestens gelegentlich zu nutzen, sind es bei den privaten Heavy-Amazon-Shopper:innen immerhin 67 Prozent ([vgl. S.13](#)).

Dass gerade beim B2B-Einkauf ein Wunsch nach Unkompliziertheit und Prozesseffizienz besteht, zeigt auch die Erhöhung der Amazon Business Kauffrequenz im Zeitverlauf: Etwas weniger als zwei Drittel der Amazon Business Käufer kaufen häufiger als noch vor zwei Jahren ([vgl. S.14](#)). Bei den privaten Heavy-Amazon-Shopper:innen ist dieser Anteil sogar noch etwas höher.

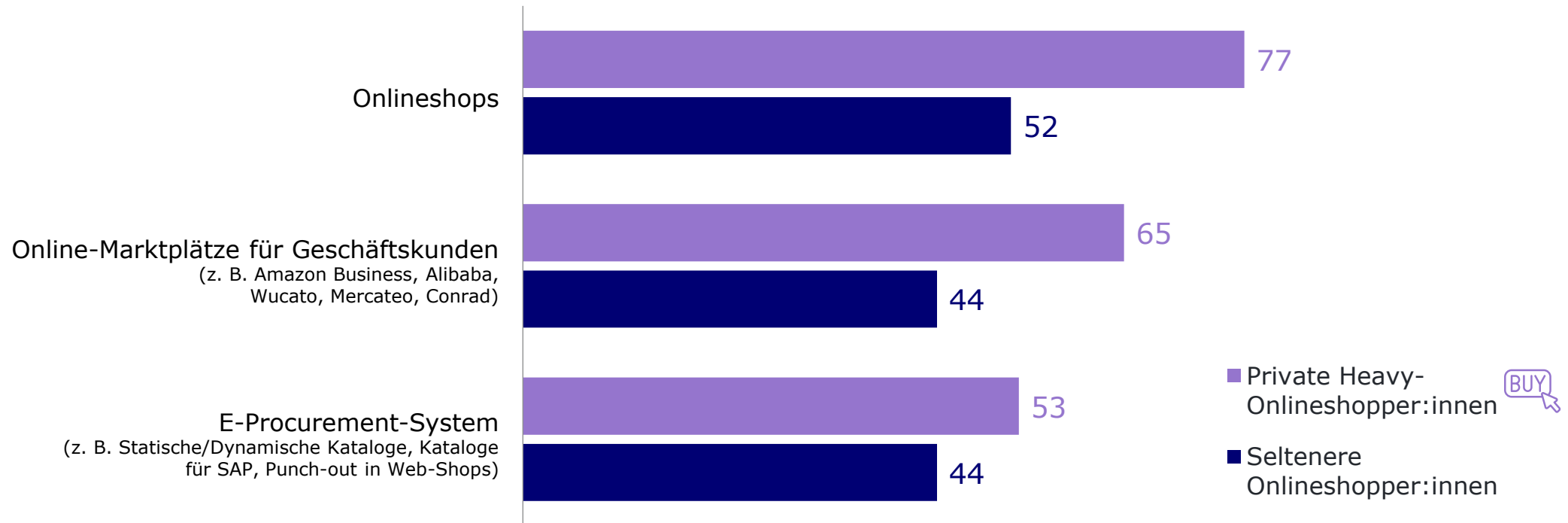
Privates Kaufverhalten nicht 1:1 auf das Berufliche übertragbar

In Hinblick auf die speziellen Herausforderungen, die sich bei beruflichen Einkäufen im Vergleich zum B2C-Onlinehandel ergeben, ist es nicht sonderlich überraschend, dass sich das private Kaufverhalten nicht 1:1 auf das berufliche Kaufverhalten übertragen lässt. Denkt man beispielsweise mal an die insgesamt komplexeren Bestellprozesse im B2B-Bereich mit höheren Warenkörben, mehreren Verantwortlichen oder umfangreicheren Produktsortimenten mit diversen Konfigurationsmöglichkeiten und Varianten. So zeigt sich auch in den Daten, dass private Kaufentscheidungen deutlich schneller getroffen werden als berufliche und spontane Bestellungen im privaten Einkauf deutlich häufiger vorkommen. Auffallend ist auch, dass bei privaten Käufen deutlich mehr Informationsquellen hinzugezogen werden, als bei beruflichen Einkäufen ([vgl. S.15](#)).

Beschaffer:innen, die privat viel online einkaufen, nutzen bei ihren beruflichen Einkäufen die relevanten Onlinekanäle wesentlich häufiger. Das zeigt: B2C befeuert B2B.

FRAGE Wie häufig nutzen Sie die folgenden Beschaffungskanäle für Ihre beruflichen Einkäufe?

Beschaffungshäufigkeit in beruflichen Onlinekanälen
(Darstellung der Top-2-Werte „immer“ & „oft“)

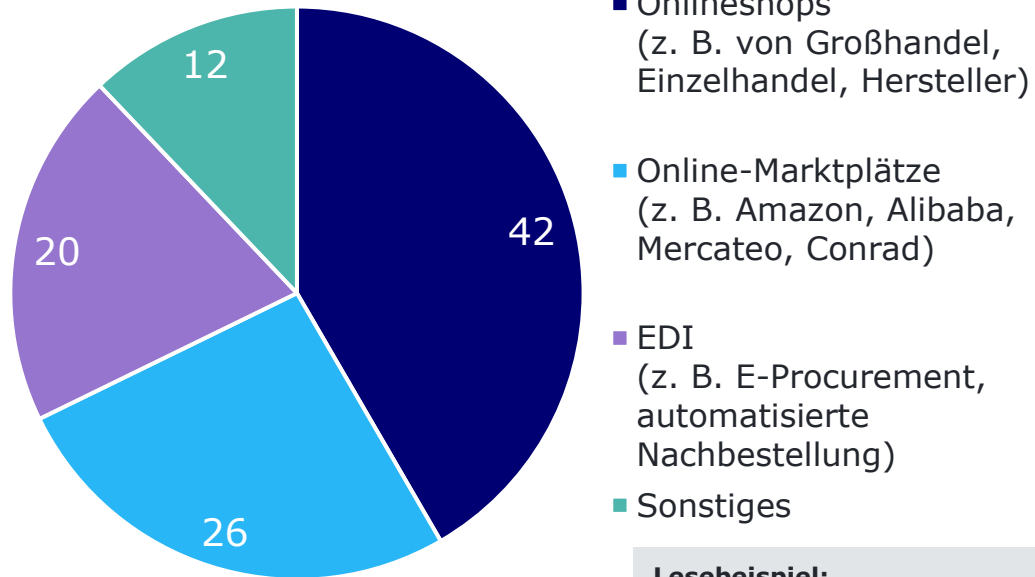


INFO Private Heavy-Online Shopper:innen: n=124, Seltenere Online Shopper:innen: n=126; Top-2-Werte (immer & oft); Angaben in %

Onlineshops dominieren bei den befragten B2B-Beschaffer:innen als Bestellweg. Dabei wird am häufigsten auf Onlineshops von Großhändlern zurückgegriffen, aber auch beim Hersteller wird häufig eingekauft.

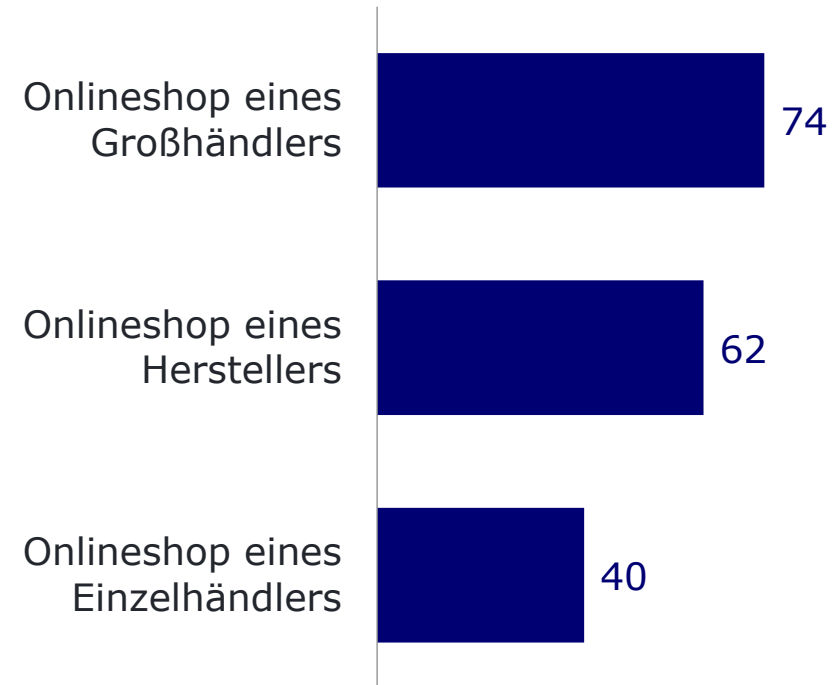
FRAGE Wie viel Prozent Ihrer beruflichen Beschaffungen beziehen Sie über die folgenden Onlinekanäle? | Bei welcher Art von Onlineshops tätigen Sie Ihre beruflichen Einkäufe?

Anteile der Onlinebeschaffungswege



Lesebeispiel:
Durchschnittlich 42 Prozent der Onlinebestellungen erfolgen über Onlineshops.

Art des Onlineshops

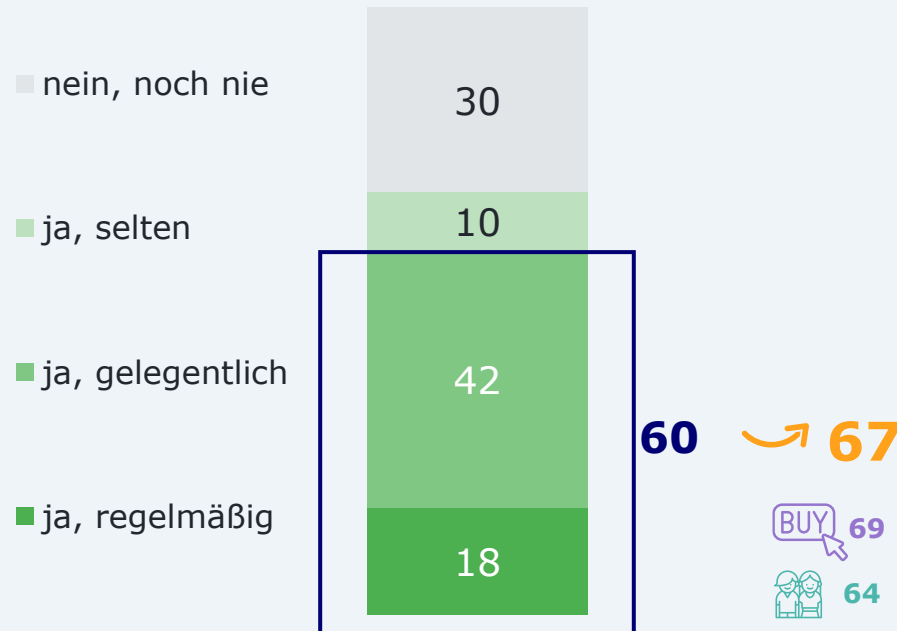


INFO links: n=250; Angabe der jeweiligen Mittelwerte (in %) rechts: n=250; Mehrfachnennungen möglich; Angaben in %

Etwa zwei Drittel der Beschaffer:innen hat beruflich bereits bei Amazon Business gekauft. Vor allem Personen, die privat vermehrt bei Amazon einkaufen, kaufen auch beruflich häufiger bei Amazon Business.

FRAGE Haben Sie im beruflichen Kontext schon einmal bei Amazon Business gekauft?

Kaufverhalten Amazon Business



INFO n=250; Angaben in %

↪ Private Heavy-Amtazon-Shopper:innen

BUY Private Heavy-Online shopper:innen

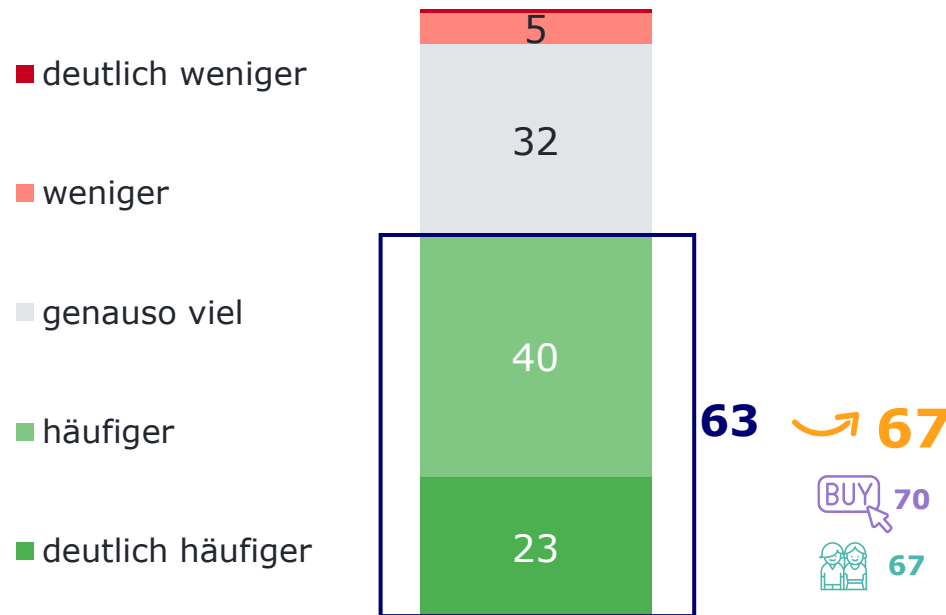


Beschaffer:innen unter 40 Jahre

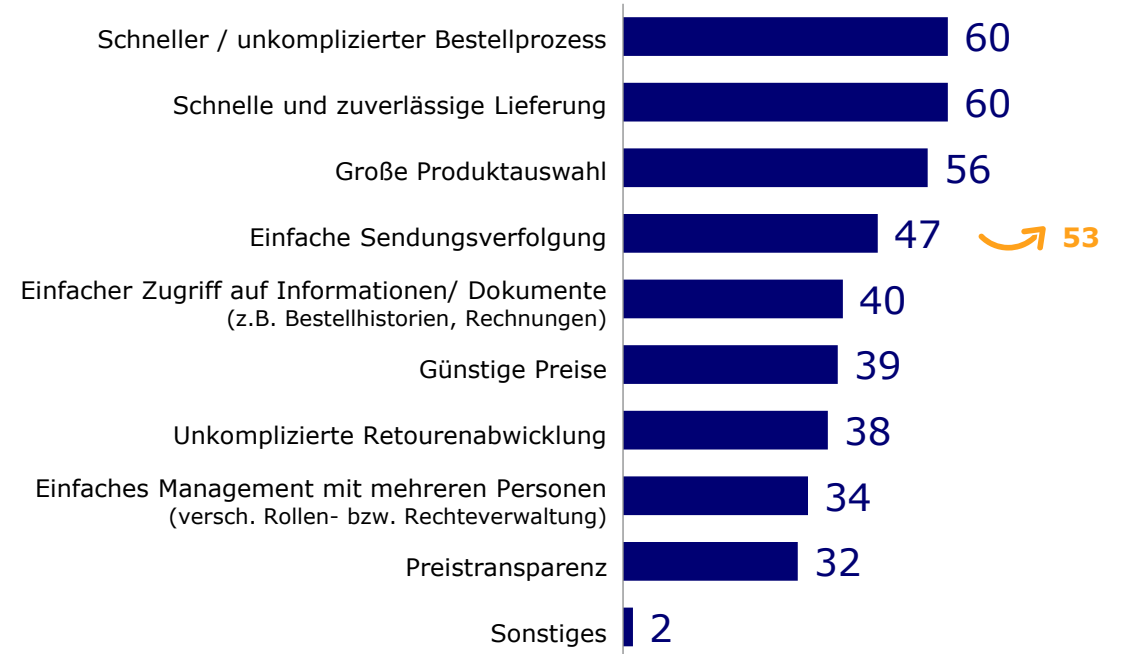
Fast zwei Drittel der Amazon Business Käufer hat die Kauffrequenz innerhalb der letzten beiden Jahren erhöht. Dies vor allem aufgrund des unkomplizierten Bestellprozesses sowie einer schnellen Lieferung.

FRAGE Wie hat sich Ihr berufliches Kaufverhalten bei Amazon Business innerhalb der letzten 2 Jahre verändert? | Warum kaufen Sie häufiger bei Amazon Business ein?

Veränderung Kaufverhalten Amazon Business im Vergleich zu vor 2 Jahren



Gründe vermehrter Kauf Amazon Business



Private Heavy-Amazon-Shopper:innen
 Private Heavy-Onlineshopper:innen
 Beschaffer:innen unter 40 Jahre

INFO links: n=174 (Käufer Amazon Business); rechts: n=109 (Personen, die häufiger bei Amazon Business kaufen), Mehrfachnennungen möglich; Angaben in %

Aber privates Kaufverhalten ist nicht 1:1 auf das Berufliche übertragbar: Private Kaufentscheidungen werden deutlich schneller getroffen und Spontanbestellungen erfolgen häufiger.

FRAGE Inwiefern stimmen Sie der folgenden Aussage zu oder lehnen diese ab? | Bitte geben Sie an, ob die jeweiligen Aussagen auf Ihre beruflichen und/oder privaten Online-Einkäufe zutreffen.

73

„Private Kaufentscheidungen treffe ich wesentlich schneller als bei beruflichen Einkäufen.“

23 / 15

„Die Verfügbarkeit von bestimmten Marken ist für mich ausschlaggebend bei der Anbieterauswahl.“

40 / 11

„Spontane Bestellungen (zufällig gesehen und als nützlich erachtet) kommen häufig vor.“

27 / 10

„Ich informiere mich vor einem Kauf in der Regel bei einer Vielzahl an unterschiedlichen Quellen.“

21 / 20

„Wenn es möglich ist, kaufe ich Produkte lieber direkt beim Hersteller statt beim Händler.“



Privater Einkauf



Beruflicher Einkauf

INFO links: n=248; Top-2-Werte (stimme voll zu & stimme eher zu); rechts: n=250; Darstellung des Anteils „trifft nur bei [beruflichen bzw. privaten] Einkäufen zu“; Angaben in %

Auch die Gründe für einen Wiederholungskauf unterscheiden sich: Während bei beruflichen Einkäufen vor allem hohe Produktqualität punktet, wird im Privaten stärker auf Auswahl und günstige Preise geachtet.

FRAGE Was sind die ausschlaggebenden Gründe dafür, dass Sie bei bestimmten Anbietern wiederholt Einkäufe tätigen? PRIVAT VS. BERUFLICH



Wichtiger im Beruflichen

- 1** **78**
(vs. 64) Hohe Produktqualität
- 34**
(vs. 19) Bestehende Lieferbeziehungen
- 30**
(vs. 20) Hohe Beratungs- /Servicequalität
- 26**
(vs. 16) Festlegung von Sonderkonditionen / Rabatten

Ähnliche Wichtigkeit

- 4** **51**
48 Schnelle Verfügbarkeit
- 5** **43**
47 Schneller und unkomplizierter Bestellvorgang
- 35**
34 Hohes Vertrauen in den Anbieter
- 31**
31 Bevorzugten Zahlungsmodalitäten sind vorhanden
- 21**
24 Marke / Branding
- 17**
19 Funktionalität und Gestaltung des Onlineauftritts



Wichtiger im Privaten

- 2** **60**
(vs. 53) Große Produktauswahl
- 3** **59**
(vs. 52) Günstige Preise
- 26**
(vs. 17) Treueprogramme / Kundenkarte



Top-5-Gründe insgesamt

INFO n=250; Mehrfachnennungen möglich; Ähnliche Wichtigkeit (Abweichungen ≤ 5-Prozentpunkte); Angaben in %

Nachhaltigkeit spielt laut Befragten im Berufsalltag sowie speziell beim Beschaffungsprozess eine große Rolle. Dennoch sollte bei dieser Bewertung der Aspekt der sozialen Erwünschtheit hinterfragt werden.

FRAGE Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu Nachhaltigkeit im beruflichen Beschaffungsprozess zu oder lehnen diese ab?

71

Das Thema Nachhaltigkeit ist fest in unserer **Unternehmensstrategie** verankert.

72

Bei beruflichen Bestellungen präferiere ich **Anbieter, die unseren Nachhaltigkeitsanforderungen/-kriterien entsprechen** (z.B. umweltschonende Produktion, faire Arbeitsbedingungen).

66

Ich bin bereit **höhere Preise** für Produkte zu zahlen, wenn diese weniger umweltbelastend sind.

75

Mein Unternehmen beschäftigt sich bereits mit der Umsetzung im Hinblick auf das **Lieferkettengesetz** und den damit verbundenen Sorgfaltspflichten.

73

Transparent geführte **Nachhaltigkeits-siegel** bzw. **Zertifikate** würden mir die Anbietersauswahl wesentlich erleichtern.



INFO $241 \leq n \leq 247$; Top-2-Werte (stimme voll zu & stimme eher zu); Angaben in %

3

WAS IM B2B- PAYMENT BESSER LAUFEN MUSS



Zahlungspräferenzen der Kund:innen beachten

Die Rechnung ist nach wie vor mit Abstand das beliebteste Zahlungsmittel im B2B-Handel. Aber neben bewährten Verfahren wie Lastschrift oder Kreditkarte sind auch modernere Verfahren wie PayPal beliebt ([vgl. S.23](#)). Auch wenn das allgemeine Verständnis von Buy now, pay later noch uneinheitlich ist ([vgl. S.21](#)), besteht generell großes Interesse an diesem Zahlverfahren – kein Wunder eigentlich, da es der Rechnung aus Kundenperspektive sehr nahe kommt und eine Vorleistung nicht notwendig ist ([vgl. S.22](#)).

Dass das Angebot an Zahlungsoptionen auch in einem B2B-Onlineshop eine sehr große Rolle spielt, zeigt sich deutlich, denn: Steht die präferierte Zahloption nicht zur Verfügung, gibt jeder Fünfte an den Kauf abubrechen und auf einen anderen Kanal zu wechseln (z.B. anderer Onlineshop oder Marktplatz). Zudem

weicht knapp die Hälfte der Befragten nur ungern auf andere Zahlungsverfahren aus ([vgl. S.24](#)). Um keine wertvollen Kunden zu verlieren, sollte demnach auf die Zahlungspräferenzen der Kund:innen eingegangen und eine große Auswahl an Zahlarten angeboten werden.

Daten gegen präferierte Zahloption?

Wenn das Lieblingszahlverfahren etwa aufgrund eines hohen Warenkorbs nicht zur Verfügung steht, zeigen sich rund zwei Drittel der befragten B2B-Beschaffer:innen jedoch dazu bereit, weitere Daten preiszugeben (z.B. Ausweis- oder Video-Identifikation), um die präferierte Zahloption angeboten zu bekommen ([vgl. S.25](#)). Vor allem private Heavy-Onlineshopper:innen würden ihre Daten im Tausch gegen die präferierte Zahlungsmethode freigeben.

Auch beim Thema Digital Identity zeigen sich

diejenigen, die privat viel online kaufen, eher dazu bereit, einen Echtzeit-Zugriff auf ihre Daten zuzulassen, um eine bessere Betrugsprävention zu ermöglichen ([vgl. S.26](#)).

Schnelle Zahlartentscheidung und flexible Zahlungsziele gefordert

Die Ansprüche an die Schnelligkeit einer Zahlartentscheidung sind generell sehr hoch. Der Großteil der Befragten erwartet eine Zahlartentscheidung bereits innerhalb der ersten 20 Sekunden ([vgl. S.27](#)). Auch mit angepassten Zahlungszielen und -fristen können B2B-Händler punkten: Über drei Viertel der befragten B2B-Beschaffer:innen wünschen sich eine größere Flexibilität hinsichtlich der Zahlungsziele ([vgl. S.28](#)).

Nach der Rechnung sind Lastschrift, PayPal sowie die Kreditkarte die am häufigsten genutzten Zahlungsverfahren im Onlineshop.

FRAGE Welche Zahlungsverfahren nutzen Sie bei Ihren beruflichen Einkäufen in einem Onlineshop?



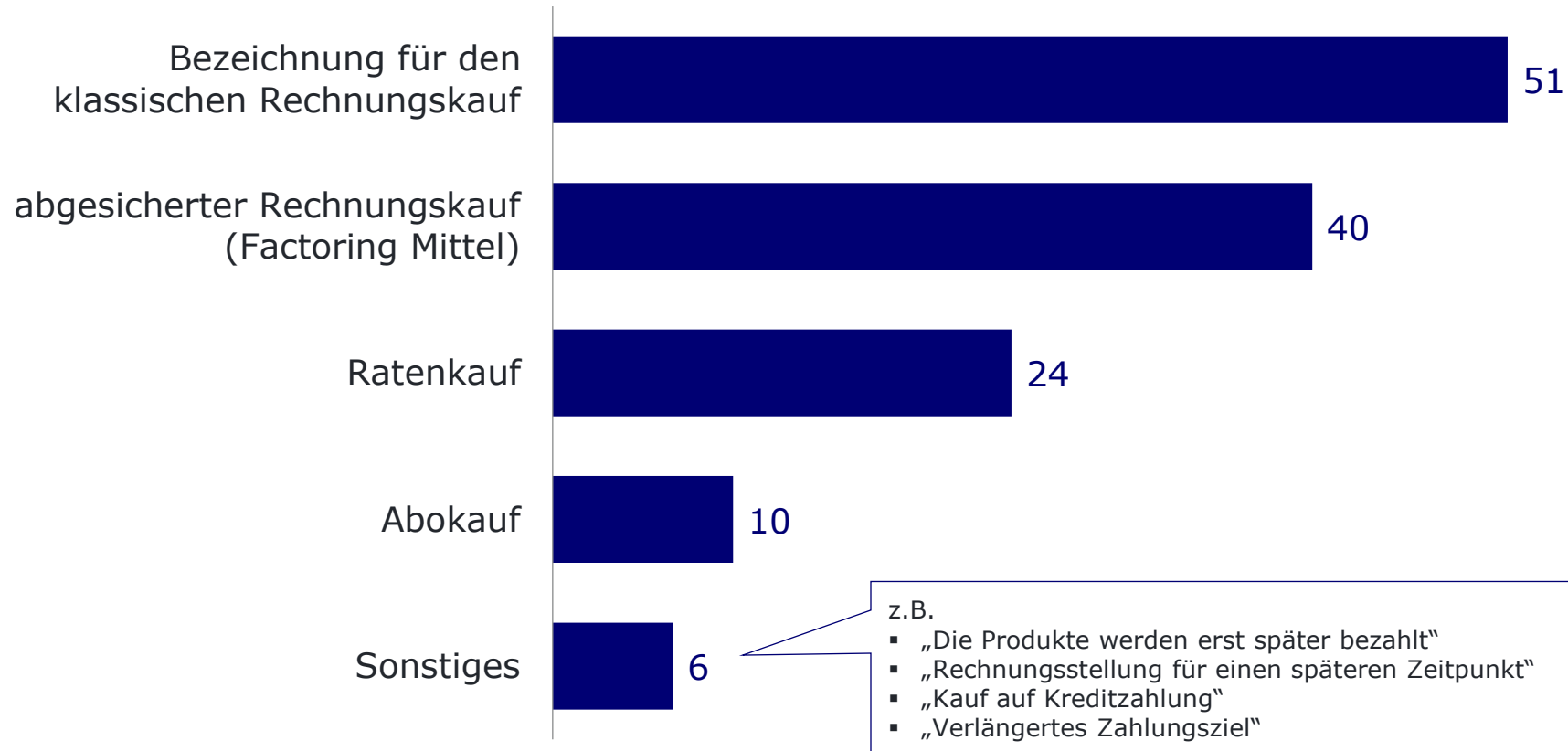
Top 5 Zahlungsverfahren (regelmäßige Nutzung)



INFO n=250; Angaben in %

Das Verständnis von „Buy now, pay later“ ist noch eher uneinheitlich. Größtenteils wird darunter der klassische oder abgesicherte Rechnungskauf verstanden. Knapp ein Viertel bezeichnet es als Ratenkauf.

FRAGE Was verstehen Sie unter „Buy now, pay later“ beim beruflichen Einkauf?

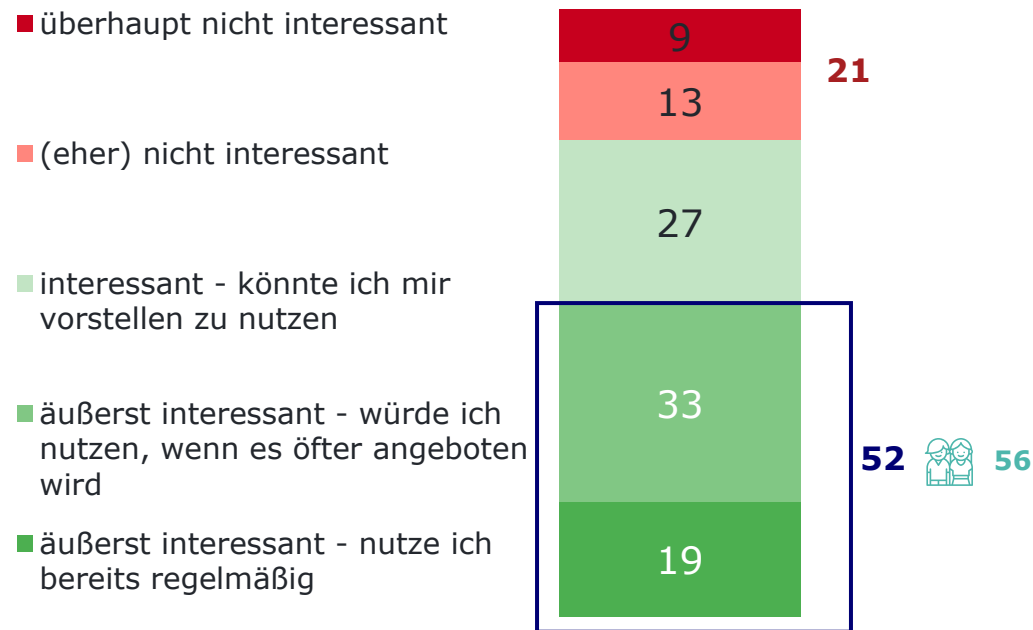


INFO n=250; Mehrfachnennungen möglich; Angaben in %

Es besteht hohes Interesse an „Buy now, pay later“, vor allem unter Jüngeren. Ausschlaggebende Gründe hierfür sind, dass nicht in Vorleistung gegangen werden muss sowie der Aspekt der Sicherheit.

FRAGE Wie interessant ist „Buy now, pay later“ für Ihre beruflichen Einkäufe? | Warum ist „Buy now pay later“ beim beruflichen Einkauf für Sie interessant? Welche Aussagen treffen zu?

Generelles Interesse an Buy now, pay later

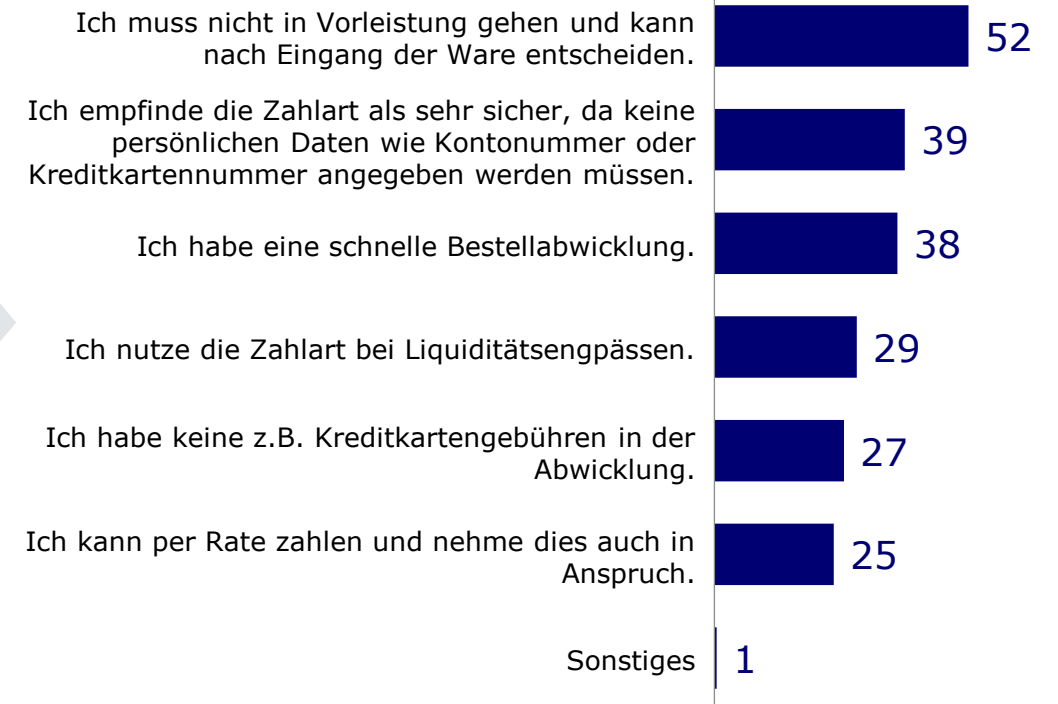


INFO n=243; Angaben in %



Beschaffer:innen unter 40 Jahre

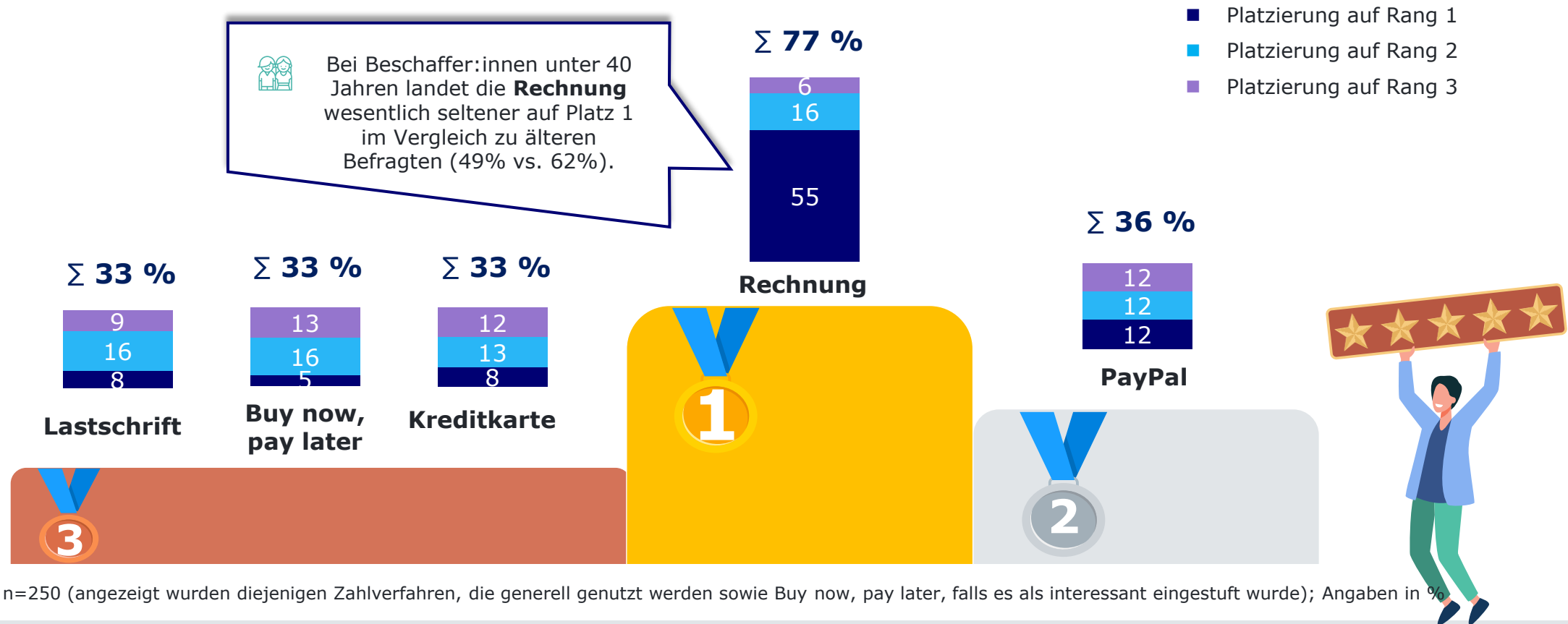
Gründe für Interesse an Buy now, pay later



INFO n=191 (Personen, die Buy now, pay later mindestens interessant finden); Mehrfachnennungen möglich; Angaben in %

Das mit Abstand beliebteste Zahlungsverfahren ist die Rechnung. Bei jüngeren Beschaffer:innen unter 40 Jahren landet sie jedoch deutlich seltener auf Platz 1 verglichen mit den über-40-Jährigen.

FRAGE Welche der folgenden Zahlungsverfahren verwenden Sie am liebsten bzw. würden Sie am liebsten für Ihre Onlinebestellung verwenden (unabhängig davon, ob sie angeboten werden oder nicht)?

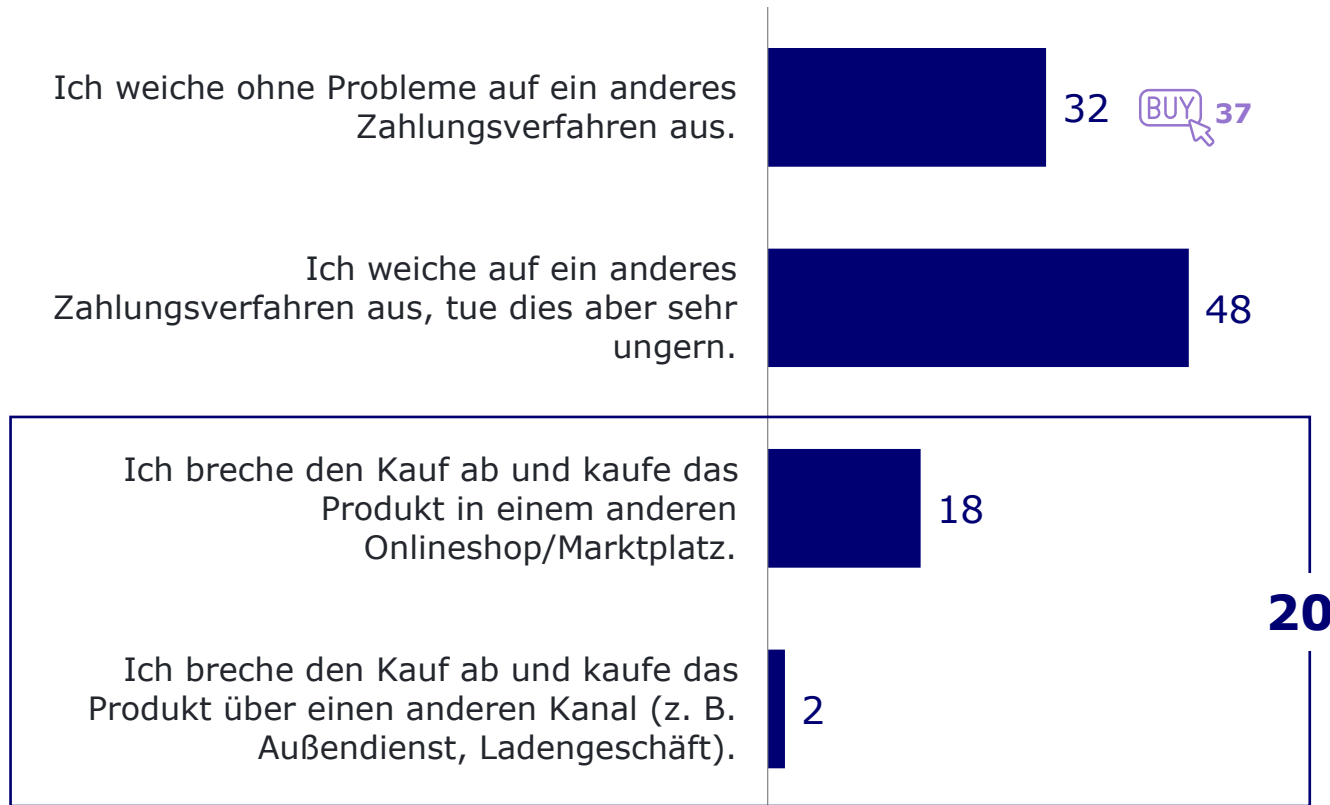


INFO n=250 (angezeigt wurden diejenigen Zahlverfahren, die generell genutzt werden sowie Buy now, pay later, falls es als interessant eingestuft wurde); Angaben in %

Beruflicher Einkauf
Privater Einkauf

Wenn das Lieblingszahlungsverfahren nicht angeboten wird, bricht jeder Fünfte den Kauf ab und wechselt auf einen anderen Kanal. Fast die Hälfte weicht nur ungerne auf ein anderes Zahlverfahren aus.

FRAGE Wie gehen Sie normalerweise vor, wenn Ihr Lieblingszahlungsverfahren im Onlineshop nicht angeboten wird?



69

BUY 76

Bei beruflichen Einkäufen beeinflusst die **Auswahlmöglichkeit der Zahlverfahren** den Abschluss nicht so sehr wie bei privaten Einkäufen.

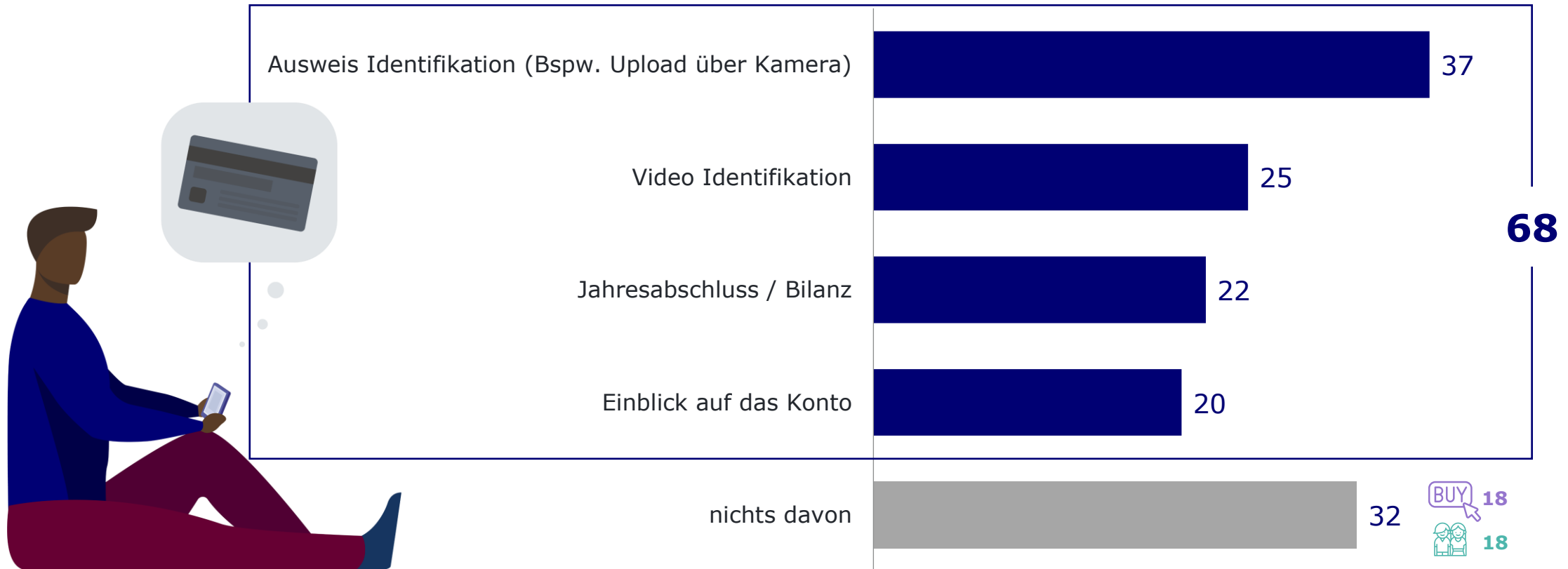
BUY

Private Heavy-Onlineshopper:innen

INFO links: n=250; rechts: n=242; Top-2-Werte (stimme voll zu & stimme eher zu); Angaben in %

Falls das Lieblingszahlverfahren nicht zur Verfügung steht, könnten zwei Drittel mit weiterer Datenfreigabe abgeholt werden. Private Heavy-Onlineshopper:innen sind eher dazu bereit.

FRAGE Stellen Sie sich vor, Ihr Lieblingszahlverfahren steht aufgrund eines hohen Warenkorbs nicht zur Verfügung: Welche Informationen bzw. Daten wären Sie bereit preiszugeben, um Ihre präferierte Zahloption zu bekommen?



INFO n=250; Mehrfachnennungen möglich; Angaben in %



Private Heavy-Onlineshopper:innen

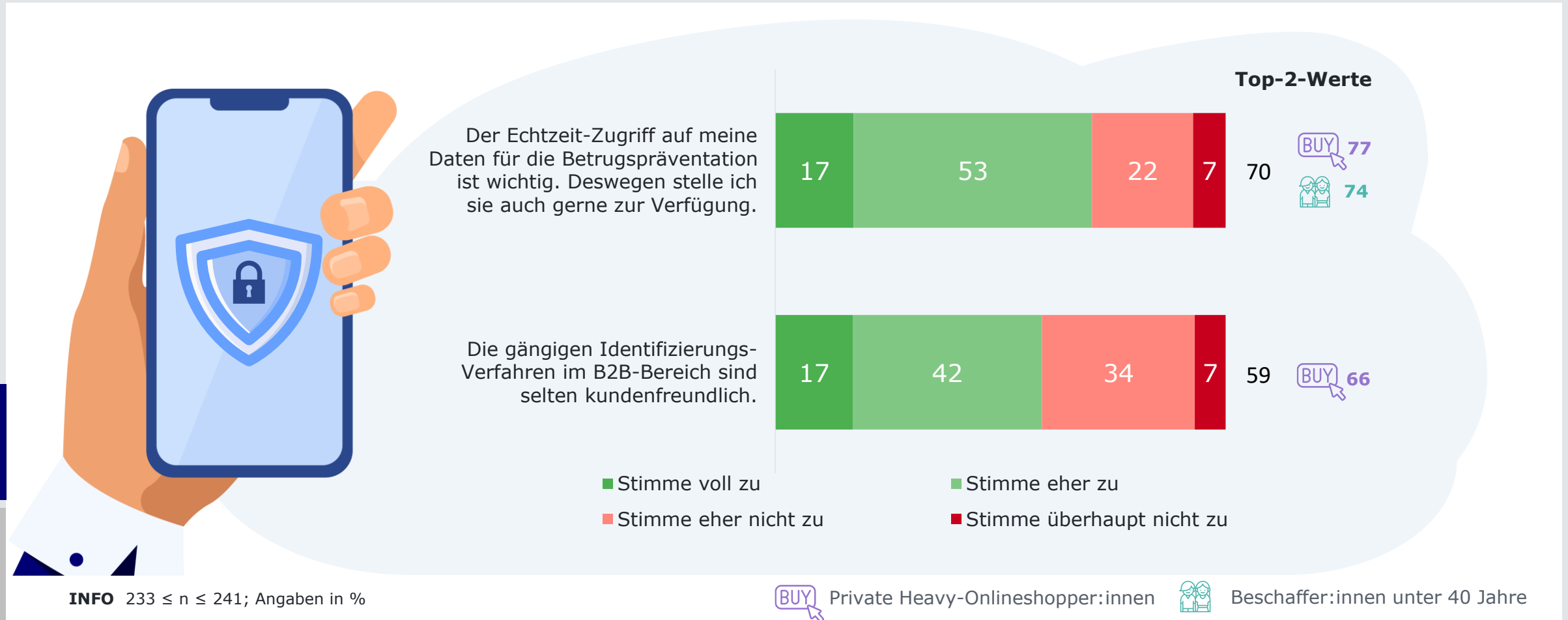


Beschafter:innen unter 40 Jahre

BUY 18
Icon 18

Private Heavy-Onlineshopper:innen zeigen auch eine größere Bereitschaft, einen Echtzeit-Zugriff auf ihre Daten zuzulassen, um eine bessere Betrugsprävention zu ermöglichen.

FRAGE Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu oder lehnen diese ab?

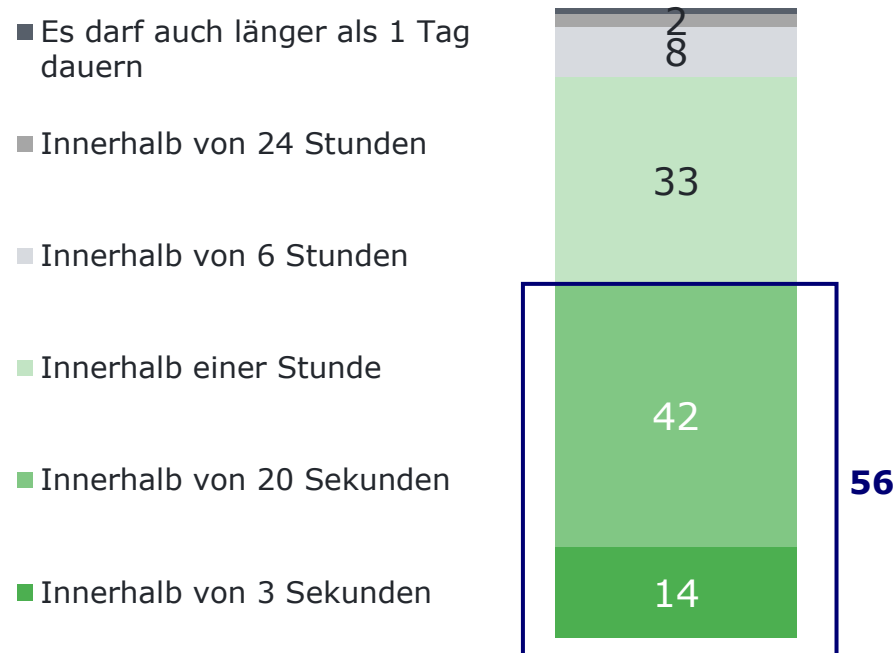


Beruflicher Einkauf
Privater Einkauf

Generell sind die Ansprüche an Schnelligkeit der Zahlartenentscheidung sehr hoch und ein Großteil erwartet eine Entscheidung innerhalb der ersten 20 Sekunden.

FRAGE Wie schnell sollte Ihrer Meinung nach eine Zahlartenentscheidung vorliegen? D.h. eine Antwort darauf, welche Zahlart für Sie in Frage kommt.

Schnelligkeit Zahlartenentscheidung



INFO n=250; Angaben in %



Über drei Viertel der befragten B2B-Beschaffer:innen erwarten eine größere Flexibilität bei Zahlungszielen. Zu kleine Kreditlimits oder zu kurze Fristen sieht etwa nur die Hälfte der Befragten.

FRAGE Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu oder lehnen diese ab?



INFO 233 ≤ n ≤ 241; Top-2-Werte (stimme voll zu & stimme eher zu); Angaben in %

4

WAS IM B2B BESSER LAUFEN MUSS



Customer Experience beim B2B-Onlinekauf verbesserungswürdig

Erfahrungen und Erwartungshaltungen aus dem privaten Konsumentenleben werden auf den beruflichen Kontext übertragen. Da verwundert es nicht, dass das Einkaufserlebnis im Beruflichen von über der Hälfte (56 %) der befragten B2B-Beschaffer:innen als wesentlich schlechter eingestuft wird und noch lange nicht an die Customer Experience herankommt, die bei privaten Einkäufen geboten wird ([vgl. S.31](#)). Vor allem private Heavy-Online-Shopper:innen vertreten diese Meinung (67 %) und weisen demnach ein höheres Anspruchsniveau auf.

Auch bei Betrachtung der Zufriedenheiten von einzelnen Aspekten des Online-Einkaufs ist auffallend, dass die Zufriedenheit im B2B-Bereich insgesamt deutlich verhaltener geäußert wird als im privaten Kontext ([vgl. S.34](#)). Generell erlangen einzelne Aspekte bei beruflichen Einkäufen, wie eine schnelle und

zuverlässige Lieferung oder die Bereitstellung detaillierter Produktinformationen niedrigere Zufriedenheitswerte im Vergleich zum beruflichen Einkauf ([vgl. S.35](#)). Auch das Angebot der bevorzugten Zahlungsmodalitäten erweist sich bei beruflichen Online-Einkäufen als optimierungsbedürftig ([vgl. S.33](#)). Die Customer Experience in B2B-Onlineshops lässt sich entsprechend noch verbessern und es gibt einige wichtige Stellschrauben, die B2B-Händler beachten sollten.

Prozesseffizienz im B2B E-Commerce maximieren und Pain Points minimieren

Professionelles Einkaufen – wie es B2B-Beschaffer:innen betreiben – ist eben im Vergleich zu privaten Einkäufen durchgeplante Arbeit und kein reines Vergnügen. Um die Einkäufer:innen dabei zu unterstützen ihre Arbeit so zeit- und kosteneffizient wie möglich zu gestalten, muss der Onlineshop die hohen Anforderung an Convenience und Usability erfüllen und mit einer Vielzahl an nützlichen

Funktionen ausgestattet sein. Denn: Mehr als die Hälfte bricht einen Kauf ab, wenn der Bestellprozess zu kompliziert ist ([vgl. S.32](#)).

Hilfreiche Funktionen wie Merklisten oder Schnellbestellfunktionen sowie die Bereitstellung von detaillierten Produktinformationen können den Einkauf vereinfachen und die Kundenzufriedenheit steigern. Auch bei der Möglichkeit der Rollen- bzw. Rechteverteilung bemängelt die Mehrheit (59 %) eine unzureichende Umsetzung. Ebenso berichten die Befragten, dass es häufig vorkommt, dass nur unzuverlässige Angaben zur Warenverfügbarkeit zur Verfügung stehen ([vgl. S.32](#)). Vor allem Jüngere sowie private Heavy-Online-Shopper:innen haben hier höhere Ansprüche.

Neben Convenience-Faktoren würden vor allem Aspekte wie versandkostfreie Lieferungen, Mengenrabatte oder ein höherer Skontosatz den Befragten weitere Anreize für einen vermehrten Kauf setzen ([vgl. S.36](#)).

Die Customer Experience bei privaten Einkäufen ist deutlich zufriedenstellender als bei beruflichen Einkäufen. Schnellere Abläufe sowie bessere Beratung werden offen als Verbesserungswünsche genannt.

FRAGE Wenn Sie nun Ihre privaten Online-Einkäufe mit Ihren beruflichen Online-Einkäufen vergleichen: Inwiefern stimmen Sie der folgenden Aussage zu? | Was konkret müsste Ihrer Meinung nach bei beruflichen Online-Einkäufen verbessert werden, um das Einkaufserlebnis zu verbessern?

56
Mein **Online-Einkaufserlebnis bei beruflichen Einkäufen ist wesentlich schlechter** und kommt noch lange nicht an die Customer Experience heran, die mir bei privaten Einkäufen geboten wird.

BUY 67

business 61

68

business

Amazon Business-Shopper:innen

BUY

Private Heavy-Onlineshopper:innen

68

Beschaffer:innen unter 40 Jahre

Konkrete Verbesserungswünsche:

Bessere Shop-Navigation

Schnellere Abläufe

Mehr Zahlungsmöglichkeiten

Detaillierte Produktbeschreibungen

Höhere Verfügbarkeit

Rabatte bei Mengenbestellungen

Bessere Kundenberatung

INFO links: n=250; Top-2-Werte (stimme voll zu & stimme eher zu); Angaben in %
rechts: Auszüge aus den offenen Nennungen (Basis: Personen, die der Aussage zugestimmt haben)



Die Mehrheit gibt an, den Kauf bei einem zu komplizierten Bestellprozess abbrechen. Vor allem Jüngere sowie private Heavy-Onlineshopper:innen weisen insgesamt ein höheres Anspruchsniveau auf.

FRAGE Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zur Ihren beruflichen Online-Einkäufen zu oder lehnen diese ab?



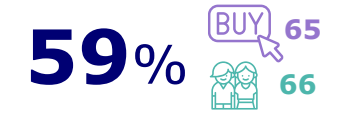
FEHLENDE FUNKTIONEN

In Onlineshops fehlen häufig bestimmte Funktionen, die den Einkaufsprozess wesentlich vereinfachen würden (z.B. Schnellbestellfunktion, Merklisten, ...).



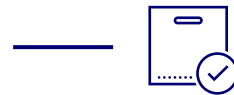
MANGELNDE ROLLEN-/ RECHTEVERTEILUNG

Die Option mit mehreren Personen zu bestellen, die in den Einkaufsprozess involviert sind (verschiedene Zuständigkeiten), ist oft unzureichend umgesetzt.



FEHLERHAFTES PRODUKTINFORMATIONEN

Ich stelle häufig fest, dass Produktinformationen fehlerhaft sind.



UNZUREICHENDE INFOS ZU WARENVERFÜGBARKEITEN

Es kommt häufig vor, dass keine verlässlichen Angaben zur Warenverfügbarkeit zur Verfügung stehen.



INFO 231 ≤ n ≤ 247; Top-2-Werte (stimme voll zu & stimme eher zu); Angaben in %



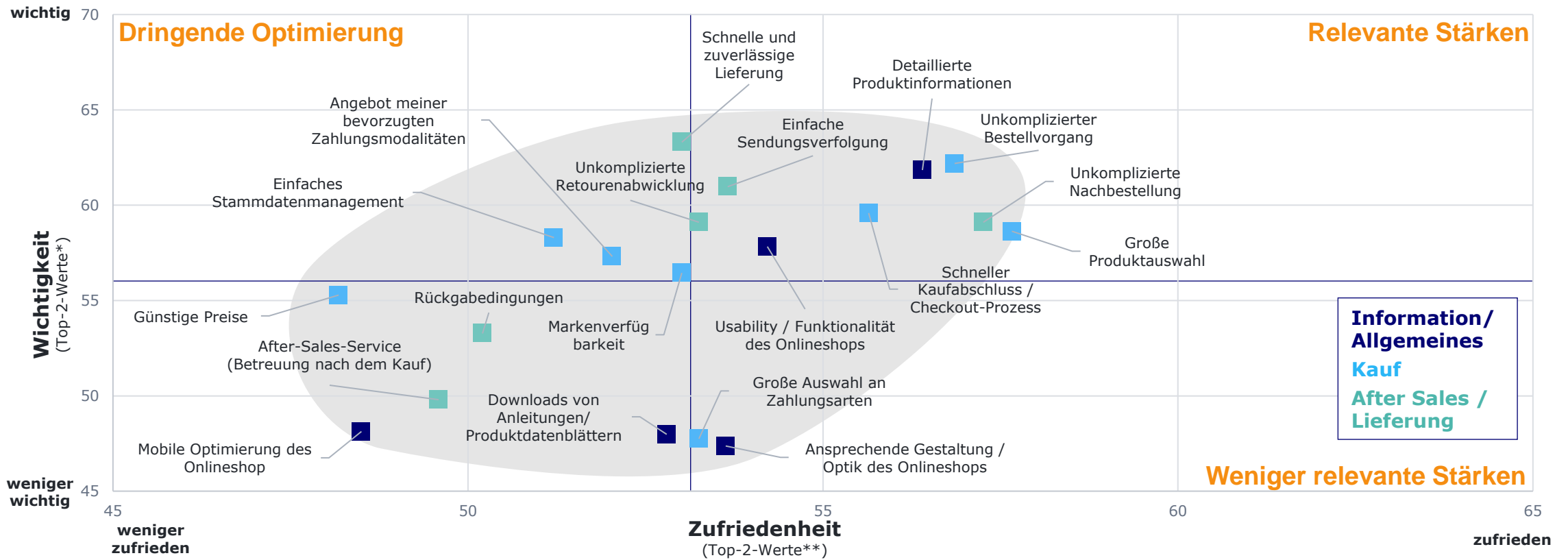
Private Heavy-Onlineshopper:innen



Beschaffer:innen unter 40 Jahre

Die Zufriedenheit mit dem Online-Kaufenerlebnis wird im B2B (verglichen mit dem B2C) verhaltener geäußert. Zahlungsmodalitäten erweisen sich als Pain Point.

FRAGE Bitte geben Sie an, wie wichtig Ihnen die folgenden Aspekte bei beruflichen / privaten Online-Einkäufen sind und wie zufrieden Sie damit sind.



INFO n=250; Angaben in %

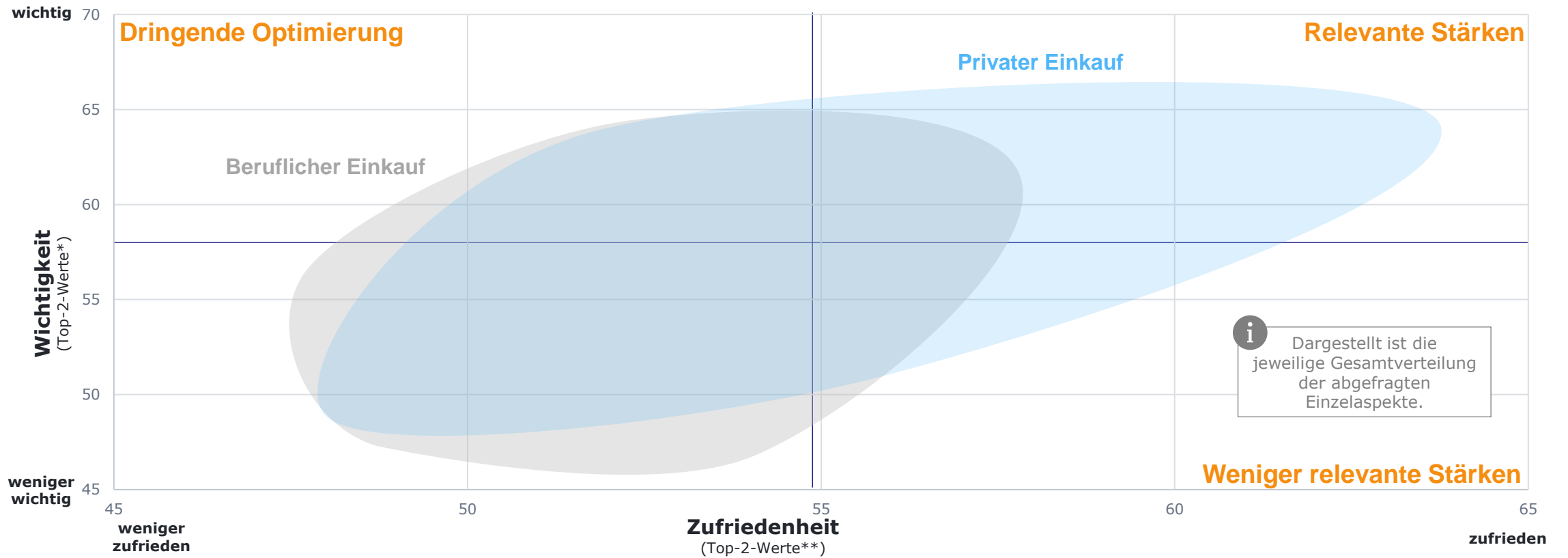
* auf einer Skala von 1 = äußerst wichtig bis 5 = sehr unwichtig

** auf einer Skala von 1 = äußerst zufrieden bis 5 = sehr unzufrieden

Beruflicher Einkauf
Privater Einkauf

Nicht überraschend: Im beruflichen Kontext sind andere Aspekte relevant als im Privaten. Die geringere Komplexität beim privaten Einkauf führt jedoch durchweg zu höherer Zufriedenheit.

FRAGE Bitte geben Sie an, wie wichtig Ihnen die folgenden Aspekte bei beruflichen / privaten Online-Einkäufen sind und wie zufrieden Sie damit sind.



INFO n=250; Angaben in %

* auf einer Skala von 1 = äußerst wichtig bis 5 = sehr unwichtig

** auf einer Skala von 1 = äußerst zufrieden bis 5 = sehr unzufrieden

Beruflicher Einkauf
Privater Einkauf

Die höheren Zufriedenheiten mit einzelnen Aspekten bei privaten Online-Einkäufen lassen sich unter anderem mit der größeren Komplexität im B2B-Bereich und dessen Beschaffungsprozess erklären.

Komplexe B2B-Prozesse bedingen höhere Zufriedenheiten bei privaten Einkäufen

Zwar wird **detaillierten Produktinformationen** im Beruflichen und Privaten eine etwa ähnliche Wichtigkeit zugeschrieben (62% vs. 63%), im Privaten zeigen sich die Befragten mit diesem Aspekt jedoch zufriedener (56% vs. 63%). Die umfangreicheren Produktsortimente im B2B-Bereich mit ihren diversen Variationen und Konfigurationsmöglichkeiten machen das Vorhandensein von detaillierten Informationen einfach relevanter.

Auch die höhere Zufriedenheit mit einer **schnellen und zuverlässigen Lieferung** bei privaten Einkäufen (53% vs. 58%) lässt sich mit der höheren Komplexität im B2B-Bereich erklären: Die Planbarkeit der Lieferung für Weiterverarbeitung oder Produktion sind essenziell.

Auch komplexere Bestellprozesse mit mehreren Verantwortlichen oder verschiedenen Liefer- und Rechnungsadressen sind im B2B-Bereich an der Tagesordnung. Da verwundert es nicht, dass **einfaches Stammdatenmanagement** beruflich etwas wichtiger ist (58% vs. 55%), die Zufriedenheit im Privaten jedoch höher (51% vs. 56%).

Die **mobile Optimierung des Onlineshop** wird privat nicht nur etwas wichtiger eingeschätzt (48% vs. 53%), sondern auch die Zufriedenheit ist etwas höher (48% vs. 55%). Ursächlich dafür kann beispielsweise die vermehrte Nutzung von Laptop oder Desktop-PC im beruflichen Kontext sein. Auch wenn bei B2B-Beschaffern immer häufiger das Smartphone zum Einsatz kommt, wird der private Einkauf mittlerweile durch das Smart Device dominiert. Gleichzeitig sind Großhändler und Hersteller noch immer nicht mehrheitlich mit mobil optimierten Onlineshops am Markt vertreten.

Bezüglich des **After-Sales-Services** (Betreuung nach dem Kauf) zeigt sich nicht nur eine ähnliche Relevanzzuschreibung (50% vs. 48%), sondern auch eine ähnliche Zufriedenheitsbewertung (50% vs. 49%). Die Bedeutung der Nachkauf-Phase nimmt bei dem Großteil der Kund:innen zu – egal ob privat oder beruflich. Die Serviceorientierung und die damit einhergehende Verbesserung des Käuferlebnisses wird nicht nur von vielen Anbietern bedient (B2B UND B2C), sondern Kund:innen erwarten diese auch zunehmend.



Beruflicher Einkauf



Privater Einkauf

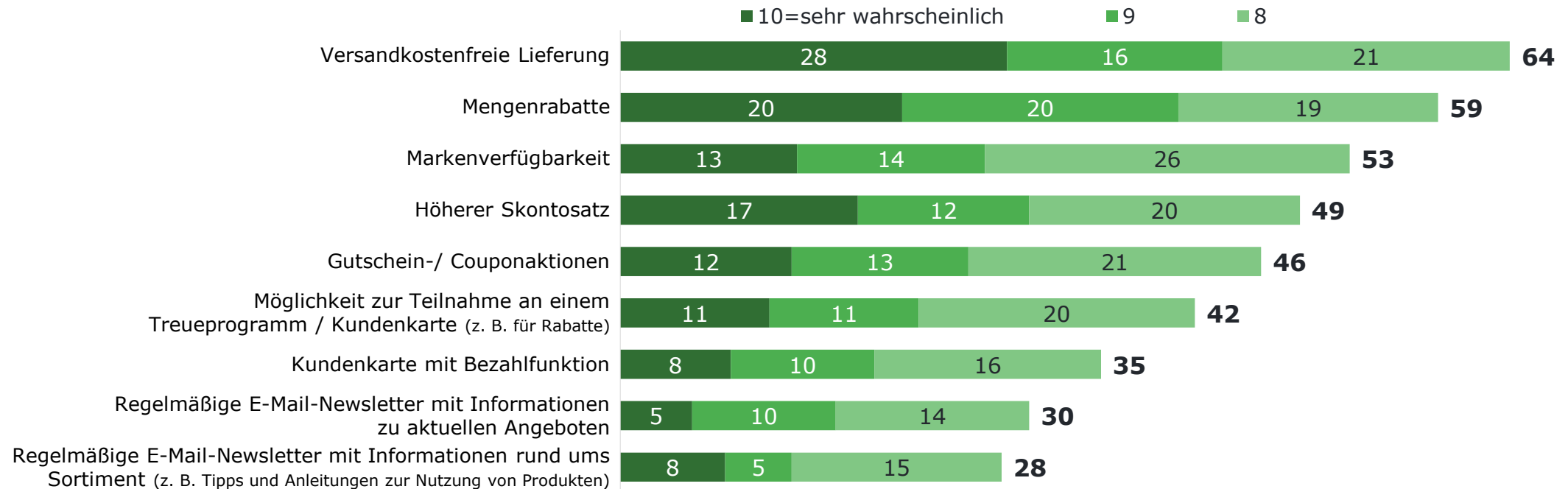
INFO Wichtigkeit: Top-2-Werte auf einer Skala von 1= äußerst wichtig – 5 = sehr unwichtig; Zufriedenheit: Top-2-Werte auf einer Skala von 1 = äußerst zufrieden – 5 = sehr unzufrieden

Verschiedene Anreize können zu einem vermehrten beruflichen Kauf führen. Vor allem versandkostenfreie Lieferungen, Mengenrabatte oder ein höherer Skontosatz würden die Befragten überzeugen.

FRAGE Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie bei Ihren wichtigsten Anbietern häufiger kaufen, wenn die folgenden Dinge angeboten werden? (beruflicher Einkauf)

Top-3-Werte

auf einer Skala von 10=sehr wahrscheinlich bis 0=sehr unwahrscheinlich



INFO n=250; Angaben in %

5

ANHANG





ONLINEBEFRAGUNG B2B-BESCHAFFER:INNEN

- ZIELGRUPPE: B2B-Beschaffer:innen
 - die für die Beschaffung materieller/ physischer Produkte zuständig sind
 - die Onlineshops sowohl bei beruflichen Einkäufen als auch bei privaten Einkäufen mindestens gelegentlich nutzen
 - mit einer Unternehmensgröße ab 25 Mitarbeiter:innen
 - mit einem Beschaffungsvolumen des Unternehmens von mindestens 25.000€ im Jahr 2021
- STICHPROBENGRÖSSE: n=250
- FELDZEIT: 19. – 30. Mai 2022
- INTERVIEWLÄNGE: ca. 12 Minuten

THEMEN

- Einfluss des privaten Kaufverhaltens auf den beruflichen Beschaffungsprozess
- Anforderungen, Zufriedenheiten und Pain Points beim beruflichen Onlineeinkauf – im Vergleich zu privaten Käufen
- Präferenzen bezüglich Zahlungsarten sowie -konditionen bei beruflichen Beschaffungen

SUBGRUPPEN



business Amazon Business-Shopper:innen

- Personen, die regelmäßig oder gelegentlich im beruflichen Kontext bei Amazon Business einkaufen



Private Heavy Amazon-Shopper:innen

- Personen, die privat mindestens 50 Prozent ihrer Onlinekäufe bei Amazon tätigen und Amazon Prime-Kunde sind



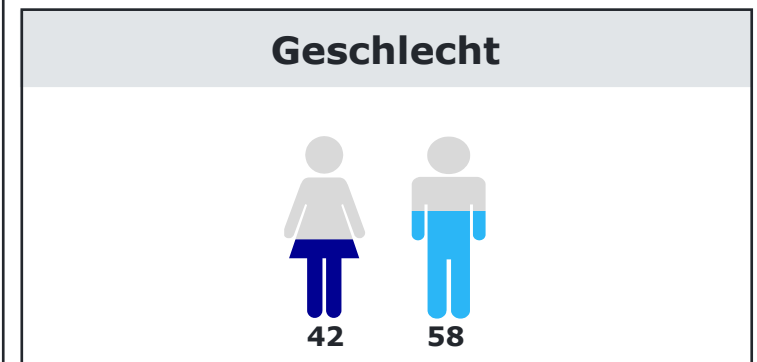
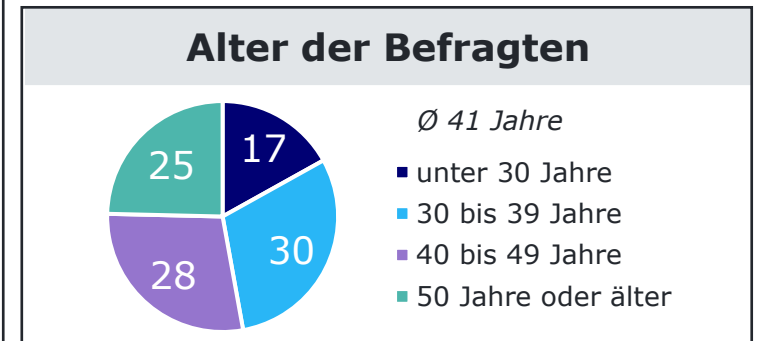
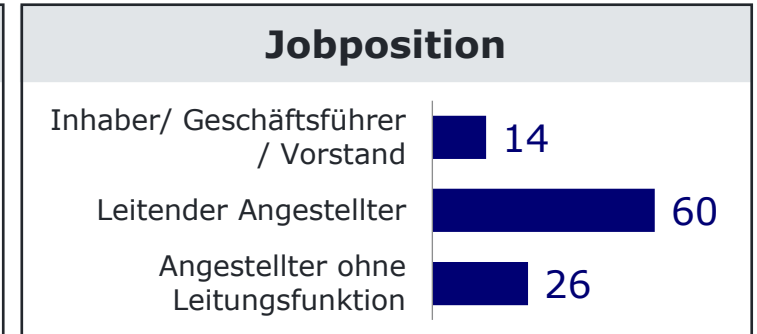
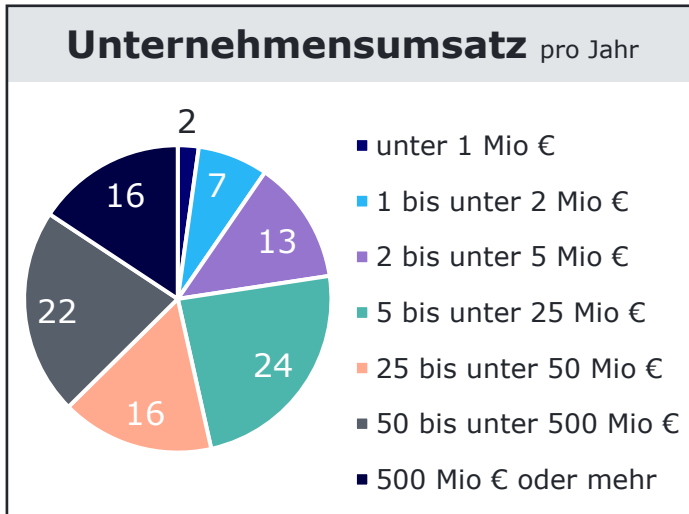
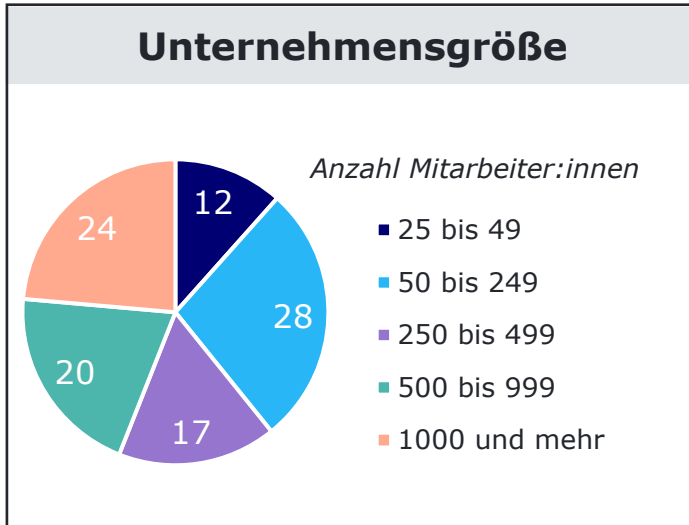
BUY Private Heavy-Onlineshopper:innen

- Personen, die privat mindestens einmal wöchentlich online einkaufen und mindestens 50 Prozent ihrer Einkäufe (ohne Lebensmittel) online tätigen



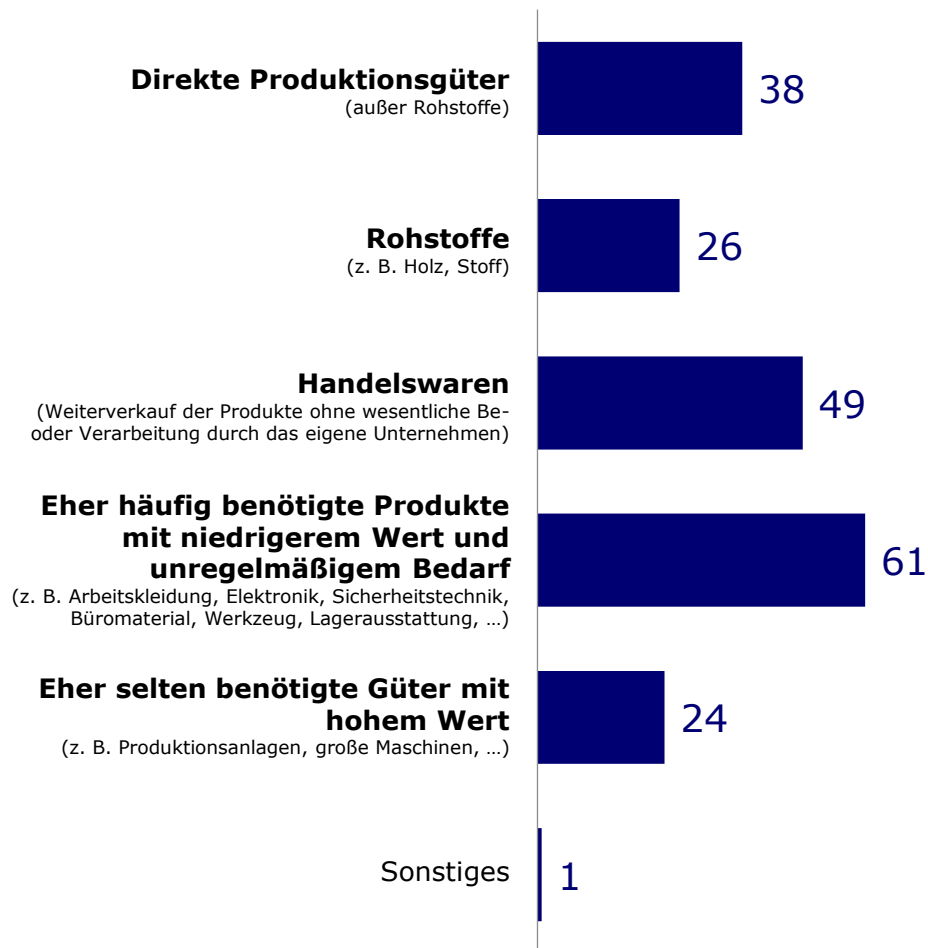
Beschaffer:innen unter 40 Jahre



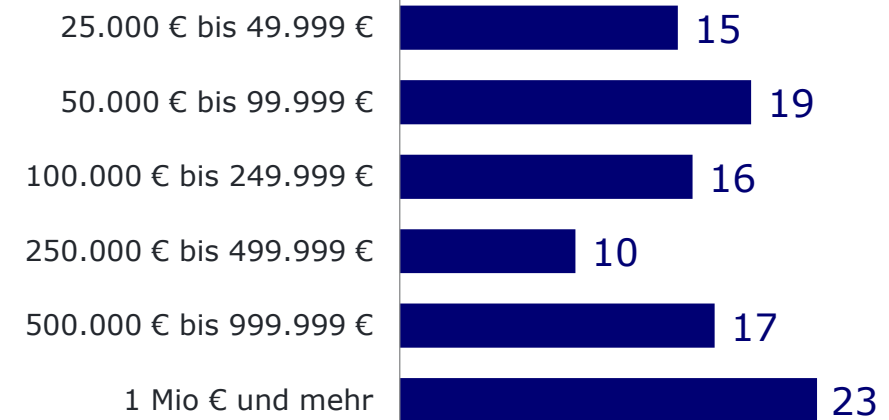


INFO n=250; Angaben in %

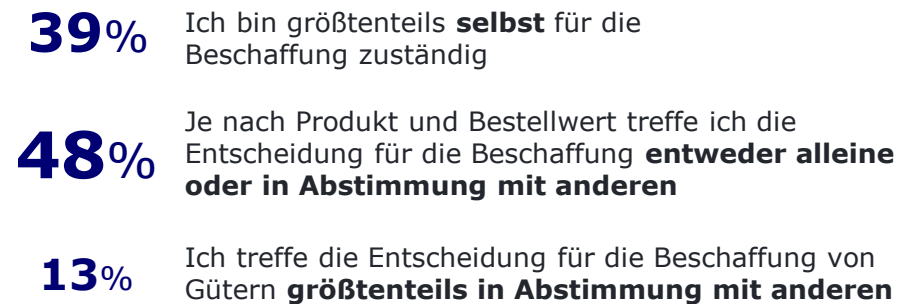
Beschaffte Produktarten*



Beschaffungsvolumen des Unternehmens im Jahr 2021



Entscheidungsgrad bei der Beschaffung



INFO n=250; Angaben in %

* Mehrfachnennungen möglich

#EXPERTISE

Unsere ECC KÖLN Expert*innen sind seit über 15 Jahren erste Ansprechpartner*innen für Trends und Entwicklungen in der digitalen Handelswelt.



STUDIE
VORTRÄGE
WORKSHOPS

#CHANNELS

Das ECC KÖLN nutzt die verschiedensten Kanäle und Touchpoints, um unser umfangreiches Knowhow in die Welt des digitalen Handels zu tragen.



WEB TALKS
EVENTSUPPORT
AKADEMIE

#COMMUNITY

Austausch, Reichweite und Networking ist in der E-Commerce-Welt das A und O. Das ECC KÖLN bietet dir die Plattform dafür.






COMMUNITY EVENTS
ROUNDTABLES

ECC KÖLN

EXPERTISE.
CHANNELS.
COMMUNITY.

Eingebunden in das IFH KÖLN bietet das ECC KÖLN den passenden Transfer von erfolgs- und businessrelevantem Knowhow in die Welt des digitalen Handels. Über unsere verschiedenen Kanäle aus Events, Vorträgen, WEB TALKS und unserer ECC CLUB Community platzieren wir Inhalte garantiert zielgerecht.

www.ecckoeln.de

 @ECCKoeln
 /company/ecc-koeln

AUTORINNEN DER STUDIE



Mailin Schmelter

Stellvertretende Bereichsleiterin

+49 (0) 221 943 607 813
m.schmelter@ifhkoeln.de



Joanna Czock

Projektmanagerin

+49 (0) 221 943 607 35
j.czock@ifhkoeln.de



Viktoria Grimm

Junior Projektmanagerin



+49 (0) 221 943 607 824
v.grimm@ifhkoeln.de

ECC KÖLN

ECC KÖLN
c/o IFH Köln GmbH

Dürener Str. 401 b
50858 Köln

+49 (0) 221 943607-10
www.ecckoeln.de

 @ecckoeln
 /company/ifh-koeln-gmbh



CRIF unterstützt Unternehmen beim Management ihrer Digital Customer Journey. Unsere Kunden profitieren von integriertem Identity-, Credit Risk- und Fraud Management sowie Lösungen in den Bereichen Digital Onboarding, Open Banking, Compliance, ESG, Adressermittlung, Datenmanagement, Predictive Analytics, Artificial Intelligence, Machine Learning und Marketing Services. CRIF Deutschland gehört zur weltweit tätigen CRIF Gruppe mit Hauptsitz in Bologna, Italien. Das Netzwerk ist heute mit über 6.200 Experten und 80+ Unternehmen in 35+ Ländern auf vier Kontinenten für über 10.500 Finanzinstitute und 82.000 gewerbliche Kunden tätig.

www.crif.de

IHRE ANSPRECHPARTNERIN VON CRIF



Judith Trouvain

Key Account Manager E-Commerce

+49 (0) 176 1234567

j.trouvain@crif.com



CRIF GmbH

Kaiserstr. 217
76133 Karlsruhe

www.crif.de

Weitere Informationen zur Studie finden Sie auch unter:
[Das B2B-Geschäft unter B2C-Druck \(crif.de\)](http://www.crif.de)





ECC KÖLN

ECC KÖLN
c/o IFH Köln GmbH

Dürener Str. 401 b
50858 Köln

+49 (0) 221 943607-10
www.ecckoeln.de

 [@ecckoeln](https://twitter.com/ecckoeln)
 [/company/ifh-koeln-gmbh](https://www.linkedin.com/company/ifh-koeln-gmbh)

BILDQUELLEN

Fotografien, Grafiken und Icons via:

Unsplash.com
Freepik.com
Flaticon.com
StockAdobe.com