



DynamicWeb®

B2B E-Commerce Trends in 2023

Ein länderübergreifender Bericht über die Auswirkungen des E-Commerce auf den heutigen B2B-Sektor

Inhalt

Einleitung	3
Methodik	4
Mehr als drei Viertel der B2B-Firmen verfügen über E-Commerce-Portale	5
24/7-Verfügbarkeit und Kundenzufriedenheit sind für Kunden und Verkäufer wichtig	6
Die wirtschaftlichen Auswirkungen des E-Commerce	7
Die Rolle des E-Commerce im heutigen B2B-Vertriebs- und Marketing-Mix	9
E-Commerce untermauert die entscheidenden Omnichannel-Strategien	11
Eine Wettbewerbschance für kleine und mittlere Unternehmen (KMU)	12
Investitionen werden erhöht, um Kundenzufriedenheit und Umsatz zu steigern	13
Die wachsenden Chancen von Online-Marktplätzen	15
B2B E-Commerce leicht gemacht	17
PIM: ein wichtiger Schritt auf dem Weg zu Omnichannel	19
Untersuchung der Popularität von PIMs	19
B2B wird (noch) persönlicher	21
KI ist jetzt ein integrales Werkzeug für die Mehrheit	22
Die Zukunft des B2B E-Commerce - so viel mehr als ein Verkaufskanal	23
Über DynamicWeb	24

Einleitung

B2B-Unternehmen müssen es ihren Kunden leicht machen, sie zu finden, zu recherchieren und bei ihnen zu kaufen. Jede Störung in diesem Prozess könnte dazu führen, dass sich ein potenzieller Kunde für einen Konkurrenten entscheidet. Das ist besonders wichtig, wenn man die unsichere Wirtschaftslage berücksichtigt, vor deren Hintergrund das Potenzial des E-Commerce im B2B-Sektor immer mehr an Bedeutung gewinnt.

Die Vorteile von E-Commerce-Storefronts oder -Portalen sind im B2C-Sektor seit langem bekannt. Doch mit dem Beginn der Post-Pandemie-Ära, in der es mehr Remote-Arbeit, bessere digitale Kommunikation und eine Verlagerung hin zum Customer-Lifecycle-Marketing gibt, wird auch für B2B der E-Commerce immer wichtiger.

Die Fähigkeit des E-Commerce, das Kundenerlebnis zu verbessern, das Unternehmenswachstum anzukurbeln und neue Marktsegmente zu erschließen, sind einige der Gründe für die zunehmende Akzeptanz im B2B-Bereich. Ganz zu schweigen von der Möglichkeit einer besseren Personalisierung von Vertriebs- und Marketinginteraktionen, die bei großen Entscheidungsgruppen, komplexen Verkaufsvorgängen und langen Kaufzyklen unerlässlich ist.

Für den diesjährigen B2B eCommerce Trends Report wurden mehr als 400 B2B-Experten in den USA und Europa befragt, um zu erfahren, wie sich die Einstellung von Unternehmen zum E-Commerce verändert, wo sie Investitionen planen, welche Rolle Kanäle wie Online-Marktplätze spielen und wie B2B-Unternehmen den Wert ihrer E-Commerce-Lösungen steigern.

Die Ergebnisse zeichnen das Bild eines Marktes, der nicht nur die unmittelbaren Umsatzchancen des E-Commerce wahrnimmt, sondern auch eine Reihe umfassenderer Wettbewerbsvorteile, die ambitionierte Unternehmen im Jahr 2023 und darüber hinaus nutzen können.

Was verstehen wir unter E-Commerce im B2B-Kontext?

Traditionell bezog sich der E-Commerce im B2B-Bereich häufig auf Selbstbedienungs-Tools, die manchmal auch als Kunden- oder Händlerportale bezeichnet werden. Da sich die Technologie jedoch immer mehr durchsetzt und die Benutzererfahrung mehr an Business-to-Consumer- (B2C) oder Direct-to-Consumer- (D2C) Online-Shops angelehnt ist, umfasst der E-Commerce im B2B-Bereich nun ein breites Spektrum an Anwendungen und Prozessen - von einfachen Self-Service-Tools bis hin zu durchgängigen, personalisierten Kaufabwicklungen.

Methodik

Diese Untersuchung wurde unter 403 Unternehmen mit einem Umsatz von über 20 Millionen Dollar in den USA, Großbritannien, Deutschland, den Niederlanden, Dänemark, Norwegen und Schweden durchgeführt. Insgesamt haben die Ergebnisse eine Genauigkeit von $\pm 4,9\%$ bei einem Konfidenzintervall von 95%, wenn man von einem Ergebnis von 50% ausgeht.



Hauptergebnisse

78%

der B2B-Unternehmen haben eine E-Commerce Storefront oder ein Selbstbedienungsportal.

52%

des Umsatzes werden durchschnittlich durch Onlinebestellungen im E-Commerce erzielt.

51%

nutzen bereits Online-Marktplätze und weitere 26% planen, dies zukünftig zu tun.

64%

planen, ihre E-Commerce-Investitionen im kommenden Jahr zu erhöhen.

83%

der Befragten sehen Omnichannel als wichtig für ihre Gesamtstrategie an.



Die Befragungen wurden von Sapiro Research im Februar 2023 online durchgeführt, wobei eine Einladung per E-Mail und eine Online-Umfrage verwendet wurden.

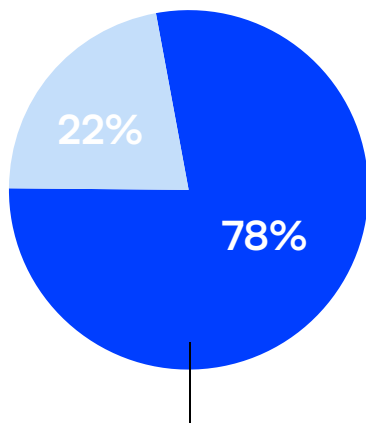
Mehr als drei Viertel der B2B-Firmen verfügen über E-Commerce-Portale

E-Commerce spielt im B2B-Bereich eine immer wichtigere Rolle.

Q.

Stellen Sie Ihren Kunden derzeit eine E-Commerce Storefront oder ein Selbstbedienungsportal zur Verfügung, zum Beispiel für Online-Bestellungen, Bestellhistorie, Zahlungen oder andere Selbstbedienungsfunktionen?

- Ja
- Nein



89% Software-Bereich vs
76% Professional Services

82% für Unternehmen mit mehr als 500 Mitarbeitern vs
72% für Unternehmen mit weniger als 500 Mitarbeitern

78%

der Unternehmen stellen ihren Kunden eine E-Commerce-Storefront oder ein Selbstbedienungsportal zur Verfügung (26% mehr als im Vorjahr).

Firmografische Ausreißer

Die Verbreitung ist je nach Branche und Unternehmensgröße unterschiedlich. Branchen, die sich in der Vergangenheit stark auf Offline-Vertriebs- und Marketingkanäle verlassen haben, sind vielleicht langsamer bei der Einführung einer E-Commerce-Strategie als jüngere Branchen. Auch bieten größere Unternehmen ihren Kunden eher E-Commerce-Optionen an als kleinere.

Ein Beispiel für Unterschiede bei der Einführung von E-Commerce ist die Unternehmensgröße:

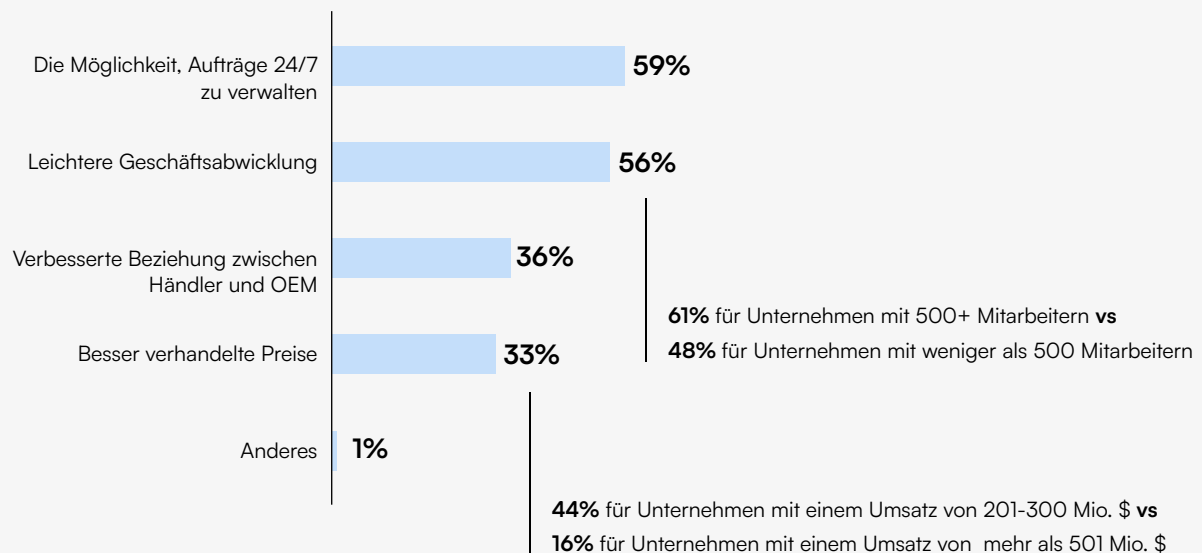
- **82%** für Unternehmen mit **500+** Mitarbeitern, im Vergleich zu
- **72%** für Unternehmen mit weniger als **500** Mitarbeitern

24/7-Verfügbarkeit und Kundenzufriedenheit sind für Kunden und Verkäufer wichtig

Wenn es um die größten Vorteile geht, die der E-Commerce bieten kann, sind sich B2B-Unternehmen und ihre Kunden einig:

- 24/-Verfügbarkeit
- Kundenzufriedenheit

Was Kunden schätzen



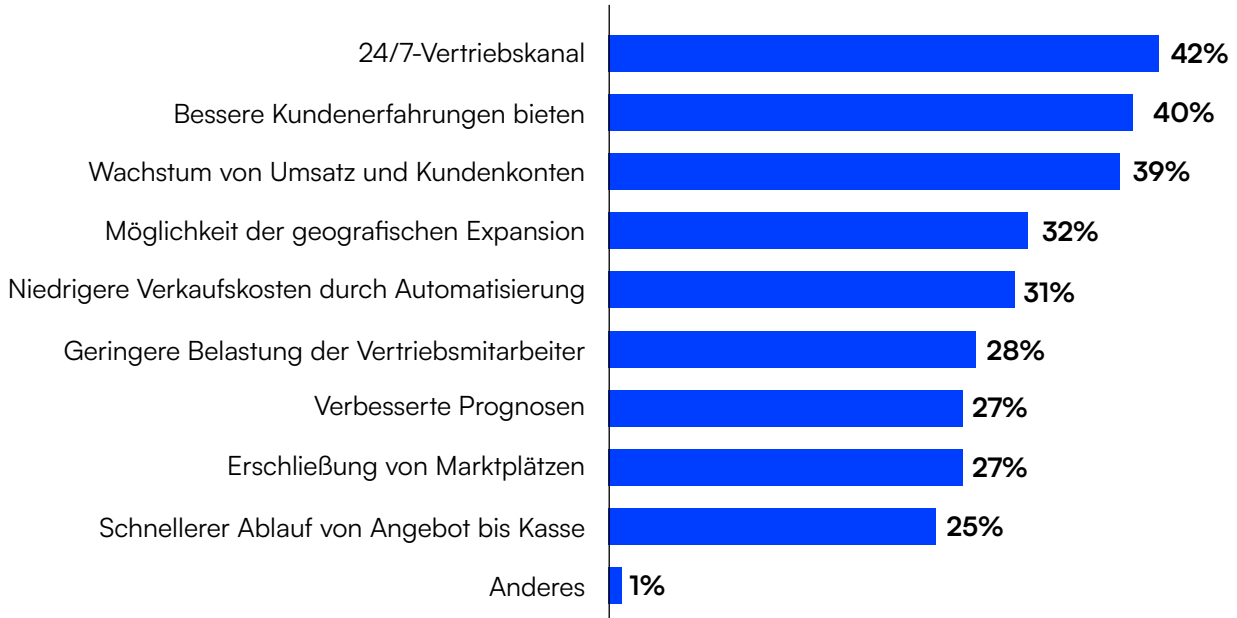
Q.

Sie haben angegeben, dass Sie ein E-Commerce-Selbstbedienungsportal haben. Was sind die Vorteile, die Sie von Ihren Kunden (oder Händlern) am häufigsten hören?

Was B2B-Unternehmen schätzen



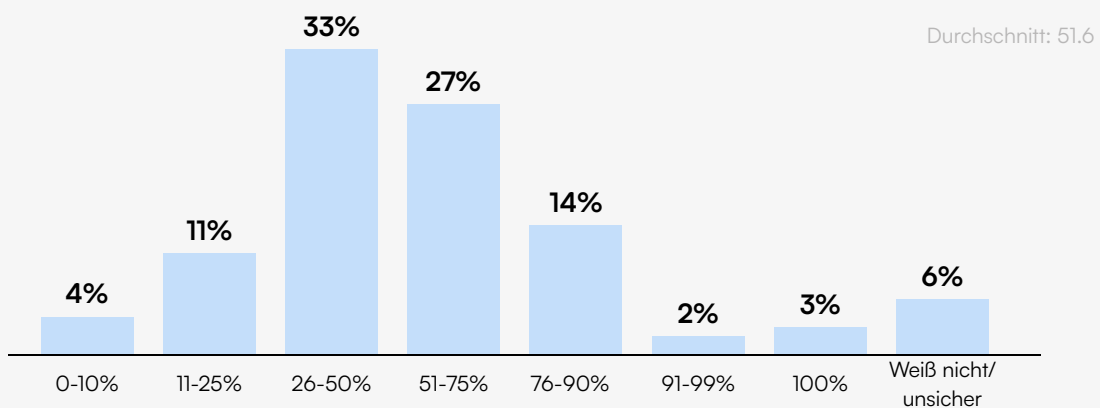
Was sind die wichtigsten Vorteile von B2B E-Commerce/Selbstbedienung für Ihr Unternehmen?



Die wirtschaftlichen Auswirkungen des E-Commerce

E-Commerce ist ein bedeutender Umsatzkanal, mit dem Unternehmen im Durchschnitt mehr als die Hälfte ihres B2B-Umsatzes erzielen.

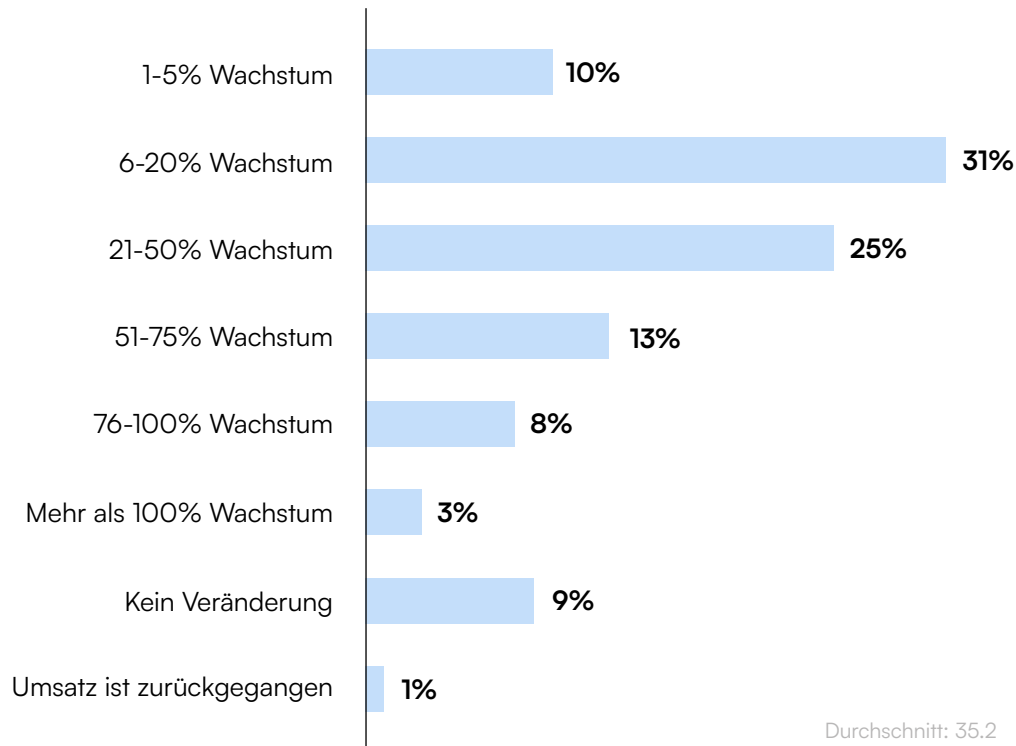
- 52% des Umsatzes aus dem E-Commerce



Wie viel Prozent Ihres B2B-Umsatzes stammen aus Onlinebestellungen im E-Commerce?

Die Einführung von E-Commerce eröffnet neue Einnahmemöglichkeiten: Die befragten Unternehmen konnten ihre Umsatzerlöse seit der Einführung im Durchschnitt um mehr als ein Drittel steigern.

- 35% Umsatzwachstum

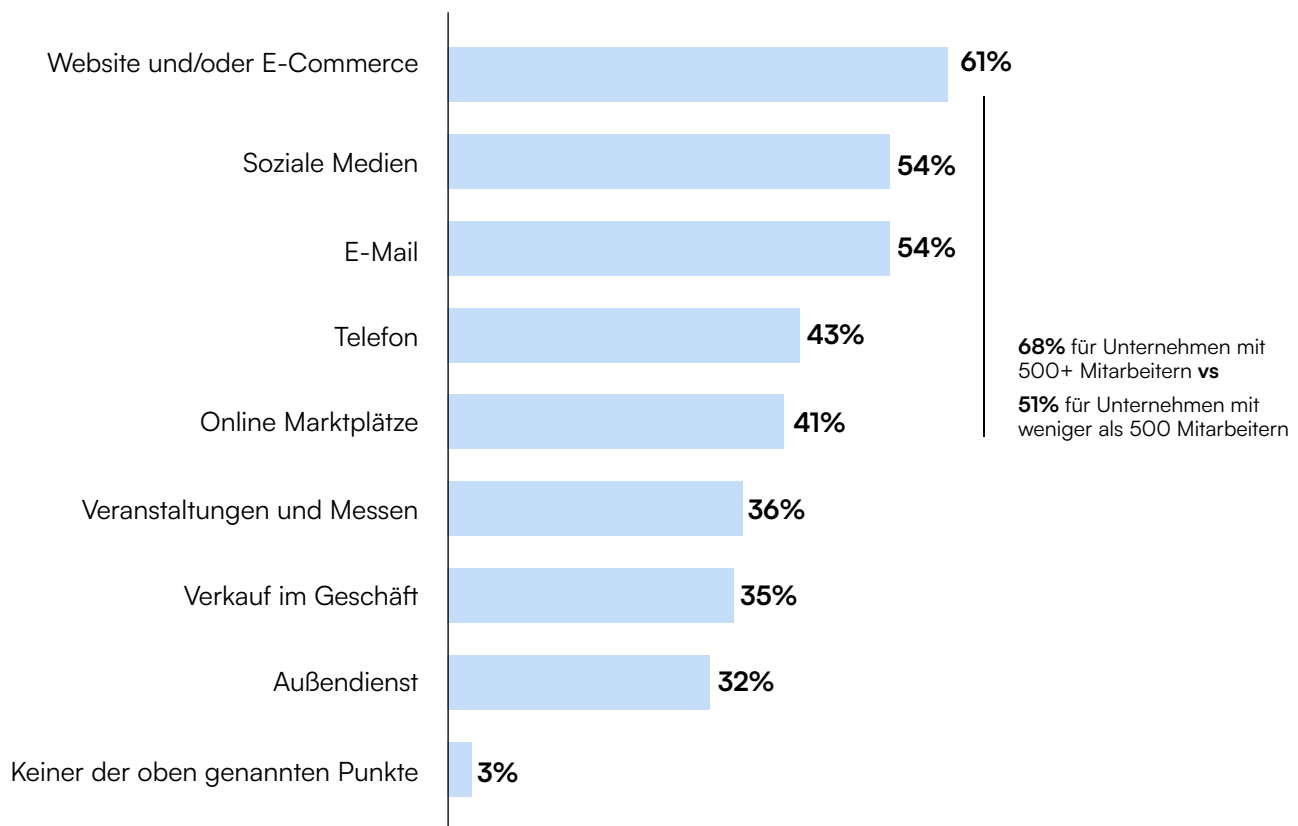


Wie hat sich der Umsatz im letzten Jahr im Vergleich zu dem Jahr vor der Einführung von E-Commerce verändert?

Die Veränderung der B2B-Verkäufe von Offline- zu Online-Kanälen wird sich fortsetzen, so ein Bericht von [Forrester](#) aus dem Jahr 2022. In den USA werden die Umsätze im E-Commerce zwischen 2022 und 2027 voraussichtlich um 10,7 % steigen, während die Offline-Verkäufe von 63% auf 55% sinken werden.

Die Rolle des E-Commerce im heutigen B2B-Vertriebs- und Marketing-Mix

Die Auswirkungen des E-Commerce gehen weit über die Transaktionsvorteile im Kaufprozess hinaus. Websites und E-Commerce-Portale sind der wichtigste Marketingkanal für B2B-Unternehmen, noch vor E-Mail und sozialen Medien. Dies gilt insbesondere für größere Unternehmen: Für 68% der Unternehmen mit mehr als 500 Mitarbeitern ist die Website/der E-Commerce der wichtigste Marketingkanal, bei Unternehmen mit weniger als 500 Mitarbeitern sind es 51%.



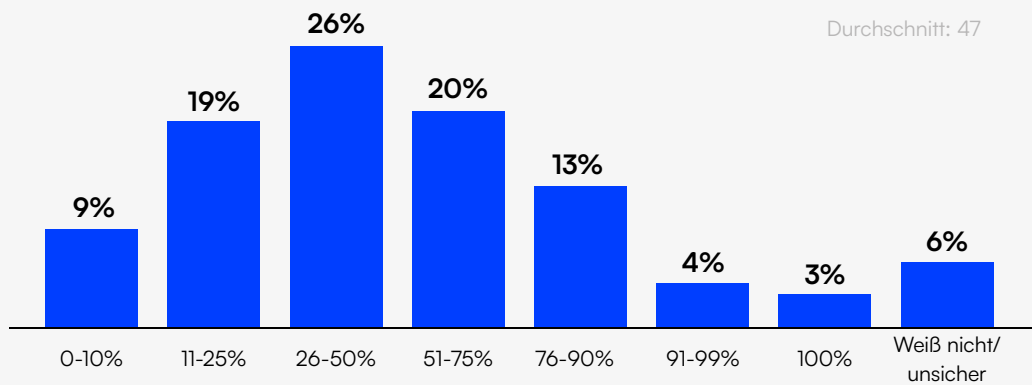
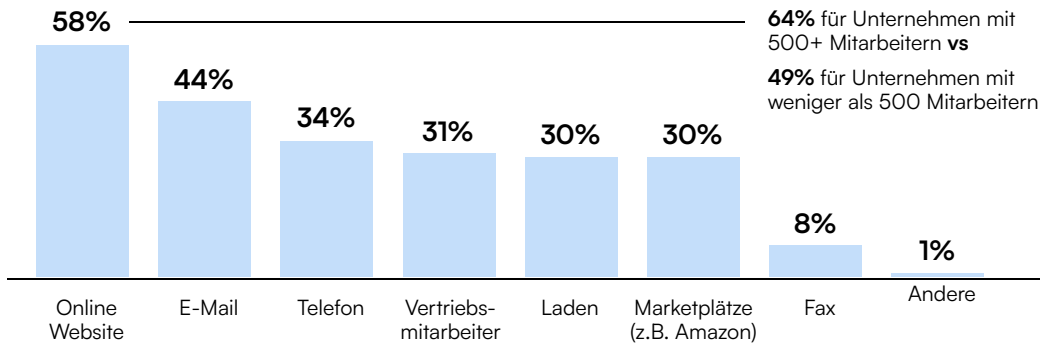
Welche der folgenden Vertriebs- und Marketingkanäle nutzt Ihr Unternehmen?

Darüber hinaus sind die Website (58%) und E-Mail (44%) die beliebtesten Vertriebskanäle für B2B-Einkäufer, so die Befragten, und fast die Hälfte der Verkäufe erfolgt online.

- Im Durchschnitt werden 47% der Verkäufe online getätigt.



Über welche Kanäle erhalten Sie am häufigsten Kundenaufträge?



Wie viel Prozent Ihres Umsatzes kommen heute aus dem Online-Geschäft?

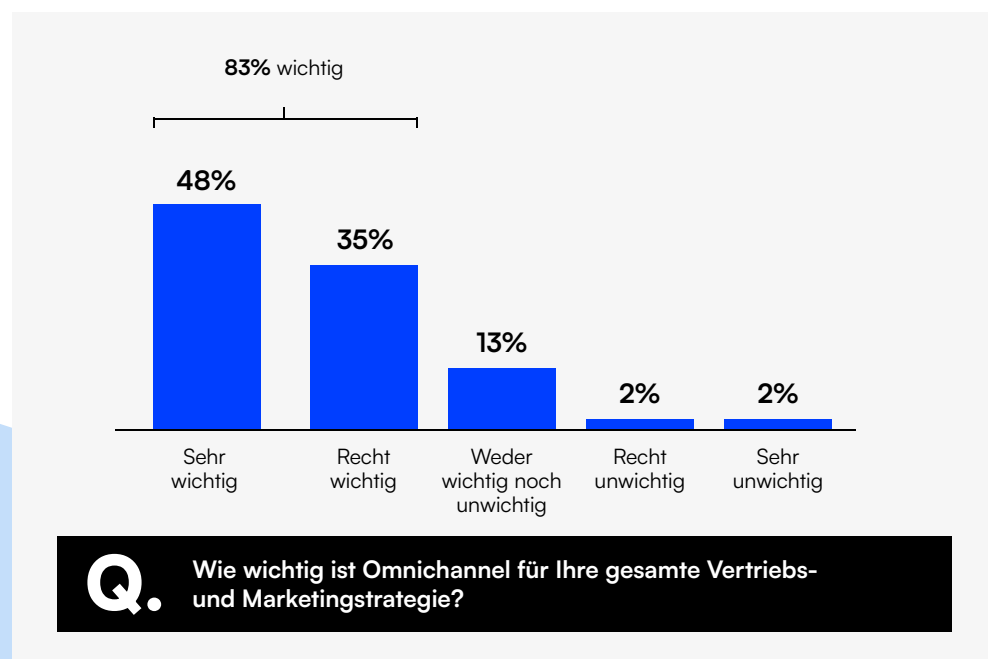
E-Commerce untermauert die entscheidenden Omnichannel-Strategien

Für B2B-Unternehmen ist es heute von zentraler Bedeutung, sowohl online als auch offline effektiv zu agieren und den Kunden ein möglichst nahtloses Erlebnis über alle Kanäle hinweg zu bieten.

83%

betrachten einen Omnichannel-Ansatz als wichtig für ihre gesamte Vertriebs- und Marketingstrategie.

Vor diesem Hintergrund werden E-Commerce-Plattformen immer wichtiger, um Prozesse zu straffen und Daten in so unterschiedlichen Bereichen wie Online-Marktplätzen, Unternehmenswebsites, Printkatalogen und Händlerwebsites zu synchronisieren.



Laut einer [McKinsey-Studie](#) aus dem Jahr 2022 ist Omnichannel ein Weg zum Wachstum des Marktanteils: "Was Kunden von Omnichannel erwarten, ist 'mehr' - mehr Kanäle, mehr Bequemlichkeit und ein personalisierteres Erlebnis. Und wenn sie nicht bekommen, wonach sie suchen, werden sie ihr Geschäft woanders abschließen."

Eine Wettbewerbschance für kleine und mittlere Unternehmen (KMU)

B2B-Unternehmen nutzen E-Commerce, um die Effizienz anderer Kanäle zu steigern. Die Daten und Funktionen einer E-Commerce Storefront oder eines Portals können von Vertriebsmitarbeitern genutzt werden, um den Verkaufsprozess zu verbessern.

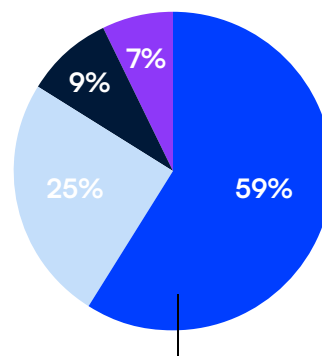
59%

nutzen ihr E-Commerce-Portal für Assisted Selling.

Innerhalb des KMU-Bereichs gibt es jedoch Unterschiede. 78% der Unternehmen mit einem Umsatz zwischen 51 und 75 Mio. \$ nutzen ihre Portale für Assisted Selling. Kleinere Unternehmen - d. h. solche mit einem Umsatz zwischen 21 und 50 Mio. \$ - scheinen diese Technik langsamer einzuführen, denn nur 49% nutzen sie. Unternehmen mit geringeren Umsätzen können das Potenzial des E-Commerce nutzen, um ihre Wettbewerbschancen zu verbessern.

Q. Nutzen Sie Ihr Portal für Assisted Selling?

- Ja
- Nein, aber wir planen, das einzuführen
- Nein, und wir haben das auch nicht vor.
- Weiß nicht/unsicher



78% für Unternehmen mit Umsatz von 51-75 Mio. \$ **vs**
49% für Unternehmen mit Umsatz von 21-50 Mio. \$

Assisted Selling ist eine Strategie, bei der technologische Erkenntnisse mit menschlichem Fachwissen kombiniert werden, um die Konversionsraten zu erhöhen und den Umsatz in der Pipeline zu fördern. Vertriebsmitarbeiter können die in der E-Commerce-Plattform gespeicherten Daten über die Interessensgebiete potenzieller Kunden nutzen, um ihnen direkt weitere Informationen und Beratung zukommen zu lassen. Einblicke in das Browsing-Verhalten und die Kaufhistorie können genutzt werden, um Up-Sell- und Cross-Sell-Strategien zu entwickeln und so das Umsatzpotenzial zu maximieren. Das Kundenerlebnis kann auch durch den Einsatz von Bestandsmanagement-Tools verbessert werden, um die Käufer über den Abwicklungsprozess auf dem Laufenden zu halten.

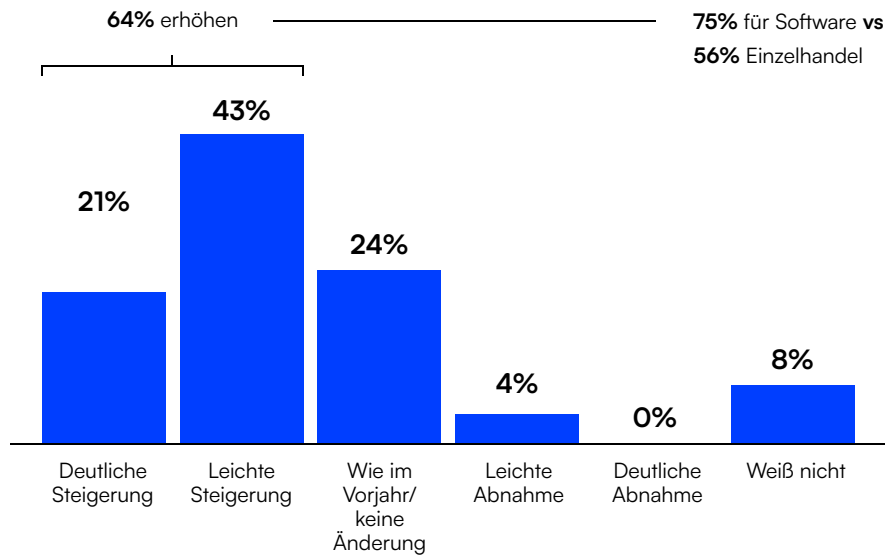
Investitionen werden erhöht, um Kundenzufriedenheit und Umsatz zu steigern

Investitionen in E-Commerce nehmen weiter zu, weil B2B-Unternehmen die Vorteile erkennen.



Was sind Ihre Pläne für Investitionen in den E-Commerce im kommenden Jahr?

Fast die Hälfte der Befragten gibt an, dass sie mehr investieren, um die Kundenzufriedenheit zu verbessern.

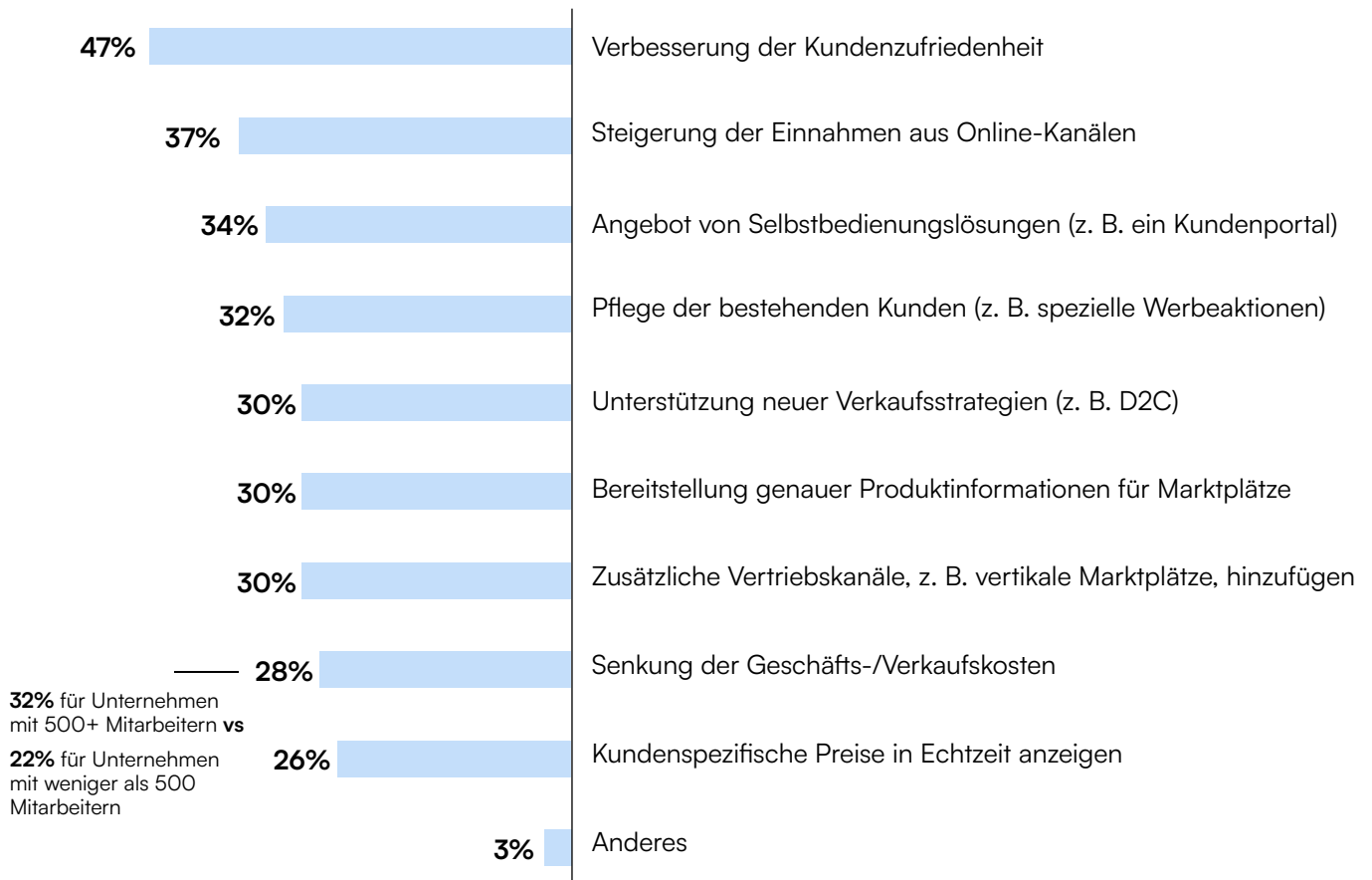


64%

planen, im nächsten Jahr mehr in E-Commerce zu investieren.



Was sind Ihre Hauptgründe für Ihre Investitionspläne im E-Commerce?



Diese verstärkten Investitionen sind nicht überraschend, wenn man die Erkenntnisse von [McKinsey](#) in Betracht zieht: "Entscheidungsträger in Unternehmen wenden sich in jeder Phase des Kaufprozesses, von der Recherche bis zur Nachbestellung, dem E-Commerce zu und sind bereit, sich davon abzuwenden, wenn die Erfahrung nicht ihren Bedürfnissen entspricht."

Weitere Vorteile, die sich B2B-Unternehmen von ihren Investitionen versprechen, sind Umsatzsteigerungen (**37%**), die Möglichkeit, Kunden Selbstbedienungsoptionen anzubieten (**34%**), und die Pflege bestehender Kunden (**32%**).

Die wachsenden Chancen von Online-Marktplätzen

Mit der zunehmenden Verbreitung von Online-Marktplätzen wie Amazon im B2B-Sektor und dem besseren Verständnis von B2B-Käufern und -Verkäufern ist dieser Kanal immer beliebter. Mehr als die Hälfte der Unternehmen (51%) verkauft inzwischen über Online-Marktplätze, im Vergleich zu 44% im Vorjahresbericht.



Verkaufen Sie auf Online-Marktplätzen wie Amazon oder einem branchenspezifischen Marktplatz?

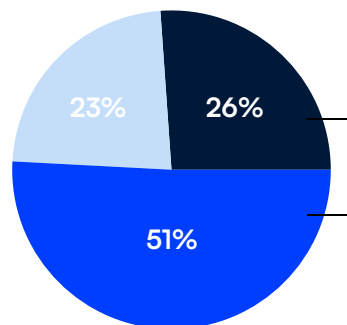
■ Ja



Nein, aber wir haben es vor



Nein, und wir haben es auch nicht vor

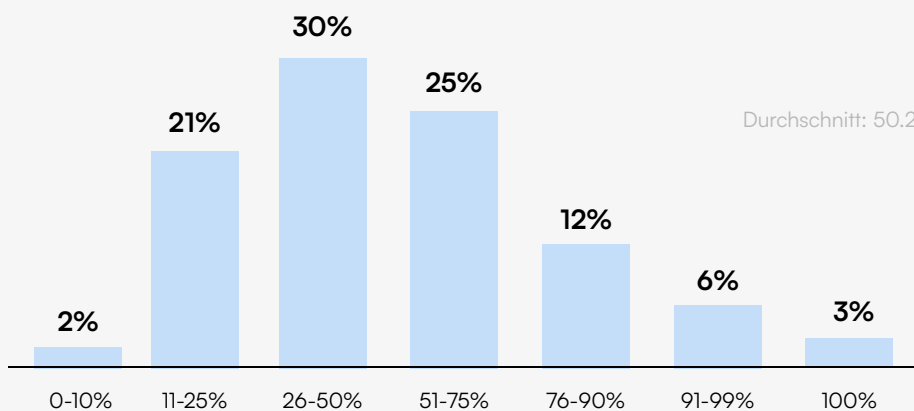


77% nutzen Online-Marktplätze oder planen es

Die Unternehmen, die Online-Marktplätze nutzen, erzielen die Hälfte ihres Umsatzes auf diese Weise und erwarten, dass dieser Umsatz im kommenden Jahr um etwa 40% steigen wird.



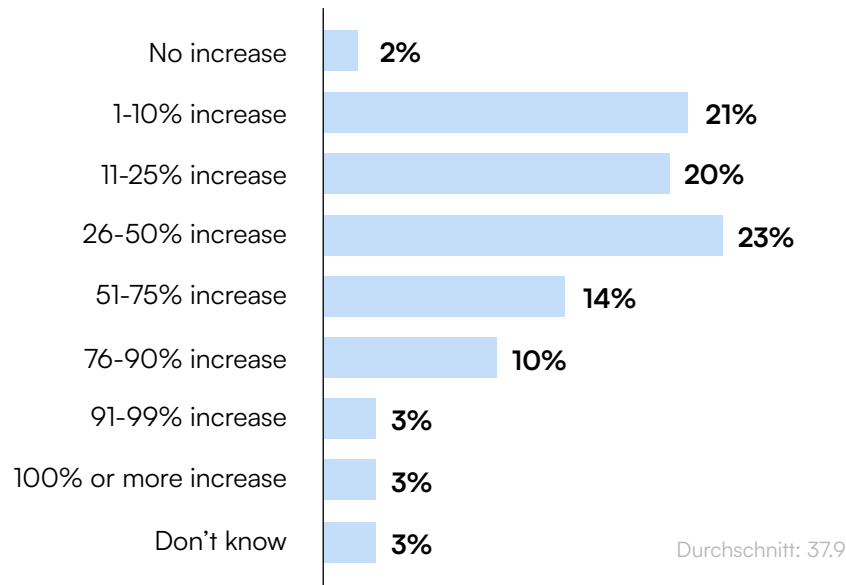
Wie viel Prozent Ihres Geschäfts kommt von Online-Marktplätzen?



Befragte, die Online-Marktplätze nutzen, gehen davon aus, dass die Verkäufe über diese Plattformen im kommenden Jahr im Durchschnitt um etwa 40% steigen werden.



Wie stark werden die Umsätze aus Online-Marktplätzen in den nächsten 12 Monaten steigen?



Die zunehmende Verbreitung von Online-Marktplätzen für B2B

Amazon und eBay sind die bekanntesten Online-Marktplätze, aber in den letzten Jahren ist die Zahl der spezialisierten Nischen-Websites explosionsartig angestiegen. Beispiele hierfür sind:

- Kitmodo - Maschinen
- IronPlanet - Schwermaschinen
- Infra.market - Bauwesen
- Elemica - Prozess- und Produktionsmaterialien
- Chemnet - Chemikalien
- PartCycle - gebrauchte Autoteile
- Brickhunter (UK) - Ziegelsteine
- SupplyHog - Baumaterialien, Werkzeuge
- ePlane - Flugzeugteile
- GoDirect Trade - Teile für die Luft- und Raumfahrt

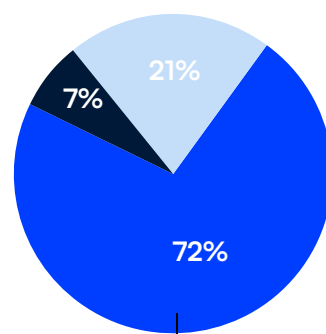
B2B E-Commerce leicht gemacht

B2B-Käufer erwarten zunehmend ein Einkaufserlebnis auf Verbraucherniveau, einschließlich der Möglichkeit, mobile Geräte zu nutzen. 72% der Unternehmen haben auf die wachsende Nachfrage nach dem Surfen, Recherchieren und Kaufen über mobile Geräte reagiert - 14% mehr als bei der letztjährigen Umfrage bieten diese Funktionalität an. Dieser Schritt ist wirtschaftlich sinnvoll, wenn man bedenkt, dass Unternehmen mit mobilem E-Commerce 44% ihres Umsatzes auf diese Weise erzielen.

Ein Viertel der Unternehmen, die noch keine Optionen für den mobilen E-Commerce anbieten, plant die Einführung davon innerhalb des nächsten Jahres.

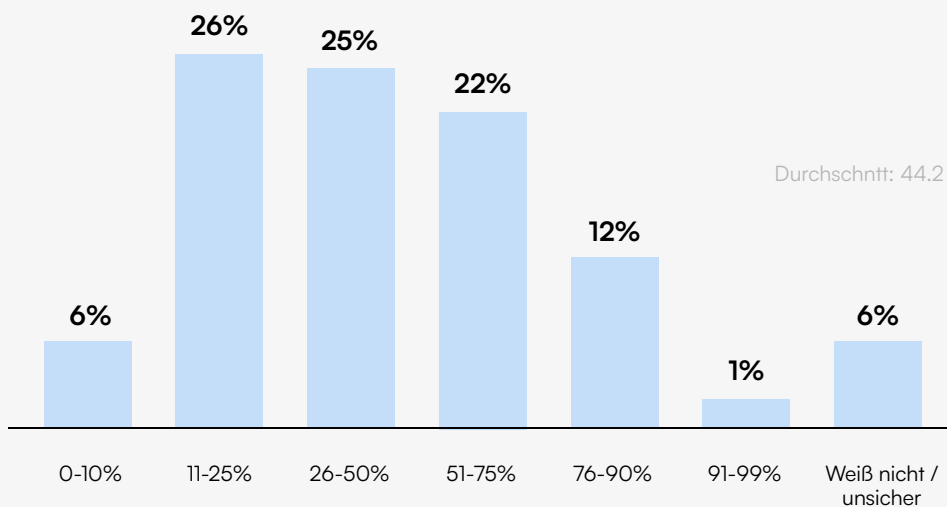
Q. Bietet Ihr Unternehmen Kunden und Außendienstmitarbeitern derzeit die Möglichkeit, E-Commerce-Transaktionen problemlos über ihre mobilen Geräte durchzuführen?

- Ja
- Nein
- Weiß nicht



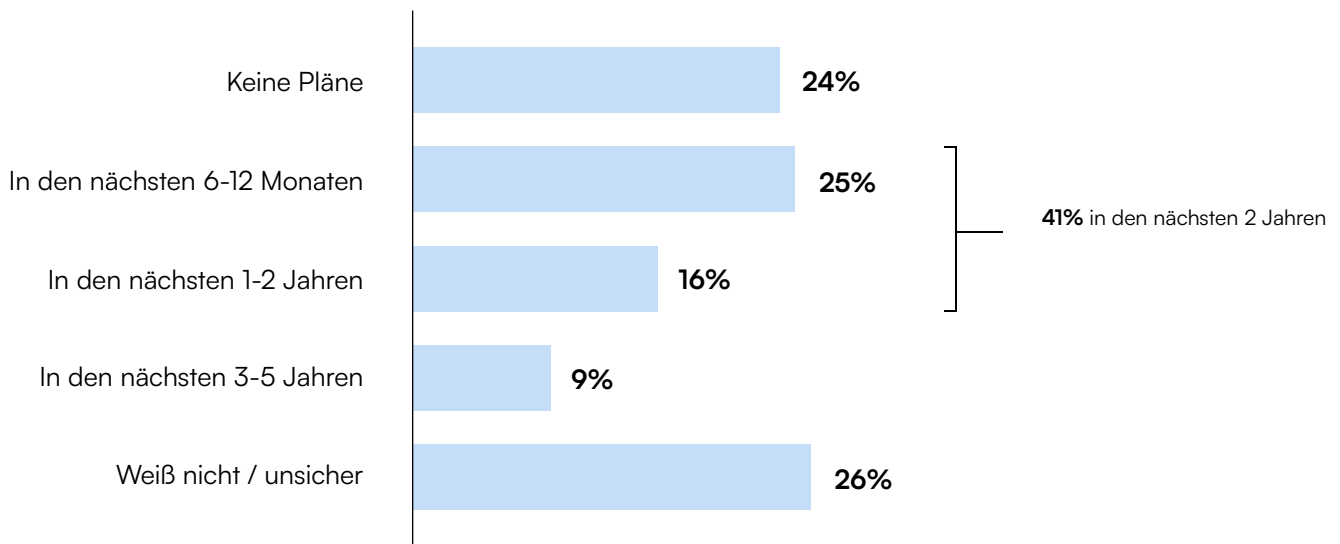
80% Software vs
67% Professional Services

Q. Wie viel Prozent Ihrer Verkäufe werden heute über ein mobiles Gerät getätigt?



25%

der Befragten planen, ihren Kunden innerhalb des nächsten Jahres mobile Bestellmöglichkeiten anzubieten. 24% haben keine diesbezüglichen Pläne.



Wann planen Sie, Ihren Kunden mobile Bestellmöglichkeiten anzubieten?

PIM: Ein wichtiger Schritt auf dem Weg zu Omnichannel

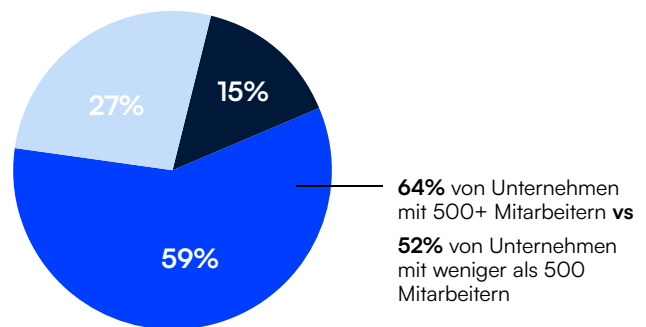
B2B-Firmen, die ein nahtloses Omnichannel-Erlebnis bieten wollen, implementieren zunehmend Produktinformationsmanagement-Systeme (PIM). PIM ist eine leistungsstarke Single Source of Truth (SSoT)-Einheit, die Unternehmen dabei unterstützt, Produktdaten zu sammeln, anzureichern und zu validieren und auf allen Kanälen zu veröffentlichen, um einheitliche Produkterlebnisse zu bieten.

64% von Unternehmen mit mehr als 500 Mitarbeitern haben ein PIM, gegenüber 52% von Unternehmen mit weniger als 500 Mitarbeitern.

Q. Verwenden Sie ein PIM-System zur Verwaltung von Produktinformationen in einem zentralisierten Verzeichnis?

59%

verwenden ein PIM, um Produktinformationen zu verwalten.



- Ja
- Nein
- Weiß nicht

Im Vergleich zur letztjährigen Umfrage ist die Nutzung von PIM-Systemen um 293% gestiegen.

Unternehmen bemühen sich, Produktinformationen effektiv zu verwalten. Zum Beispiel für Online-Marktplätze, E-Commerce-Websites, Einzelhandel, Druckereien, Vertrieb und Großhandel. Größere Unternehmen haben sich eher für diese Technologie entschieden, möglicherweise wegen komplexeren Verkaufsprozessen als bei kleinere Unternehmen.

Untersuchung der Popularität von PIMs

Was ist der Grund für die hohe PIM-Einführungsrate? In der Zeit nach der Pandemie ist klar, dass ein Omnichannel-Ansatz mit Online- und Offline-Verkaufsinteraktionen unverzichtbar ist. Unternehmen, die in der Vergangenheit ihre Produktdaten in isolierten Altsystemen aufbewahrt haben, erkennen nun die Notwendigkeit eines zentralen Speichers, um bessere Qualität, Einheitlichkeit und Konnektivität zu gewährleisten.

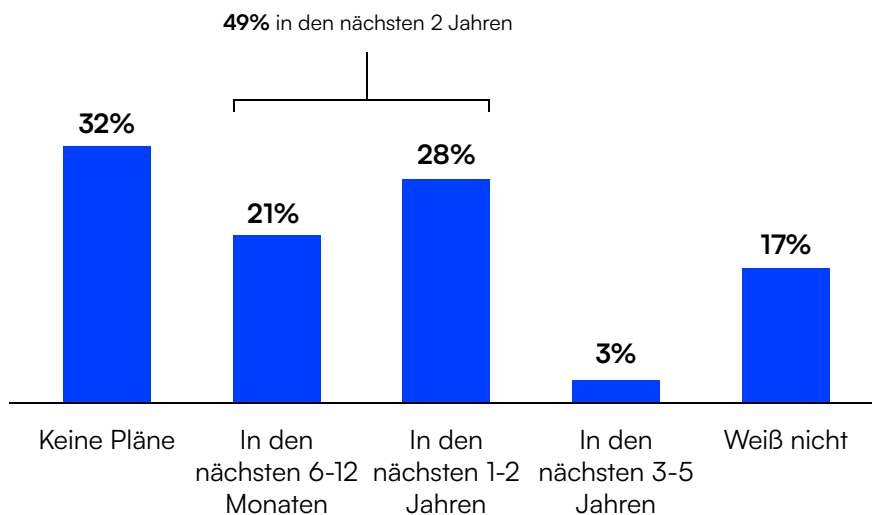
- 40% nannten die Möglichkeit, Produktdaten über alle Vertriebskanäle hinweg zu verwalten.
- 35% schätzen die Fähigkeit eines PIM, ihnen die Arbeit mit verwandten Produkten zu erleichtern, die verbesserte Kontrolle und Genauigkeit sowie die Effizienz, die ein zentralisiertes Produktmanagement bietet.



Was sind die Hauptgründe, warum Sie in ein PIM-System investiert haben?



Die Einführung dieser Technologie wird sich fortsetzen. Fast die Hälfte (49%) derjenigen, die noch kein PIM-System haben, planen eine Investition innerhalb von zwei Jahren:



Planen Sie, in ein PIM-System zu investieren, um Produktinformationen in einem zentralen Verzeichnis zu verwalten und sie an Marktplätze, E-Commerce-Websites, Einzelhandel, Druckereien, Distributoren und Großhändler weiterzuleiten?

B2B wird (noch) persönlicher

E-Commerce-Technologie bietet zahlreiche Möglichkeiten, um den Kaufprozess relevanter und gezielter zu gestalten. B2B-Unternehmen sind sich immer mehr bewusst, dass Personalisierung einen potenziellen Wettbewerbsvorteil bietet, der nicht übersehen werden darf.

Zwei Drittel der Befragten (67%) bieten ein personalisiertes Online-Einkaufserlebnis an, und von denjenigen, die dies noch nicht tun, planen 34%, es in den nächsten zwei Jahren einzuführen.



Traditionell galten bestimmte Elemente des Marketings und des Kundenerlebnisses als reine B2C-Sache und hatten in B2B-Geschäften wenig Platz. Der Einsatz von Emotionen im Marketing ist ein solches Beispiel, die Personalisierung ein anderes. Da Vermarkter jedoch inzwischen erkannt haben, dass B2B-Käufer im Büro genauso auf Emotionen und Geschichten reagieren wie zu Hause, hat sich die Personalisierung des Kundenerlebnisses ebenfalls als ein Muss durchgesetzt. Laut Gartner erwarten mehr B2B-Kunden (86%) als B2C-Kunden (71%), dass Unternehmen während einer Service-Interaktion über ihre persönlichen Daten Bescheid wissen.

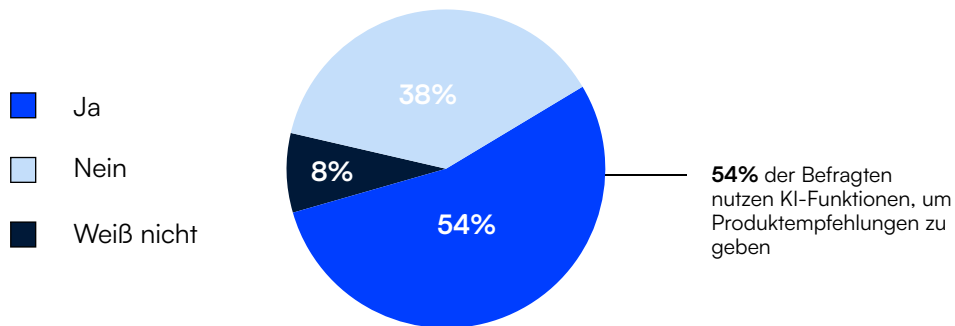
KI ist jetzt ein integrales Werkzeug für die Mehrheit

Beobachter sagen voraus, dass 2023 das Jahr sein wird, in dem sich künstliche Intelligenz (KI) in vielen Branchen durchsetzt. Im Marketingbereich erreichte ChatGPT beispielsweise fünf Tage nach dem Start seine erste Million Nutzer. Generative KI-Tools wie diese demokratisieren die Nutzung von KI in einem noch nie dagewesenen Ausmaß und eröffnen vielen Unternehmen neue Möglichkeiten.

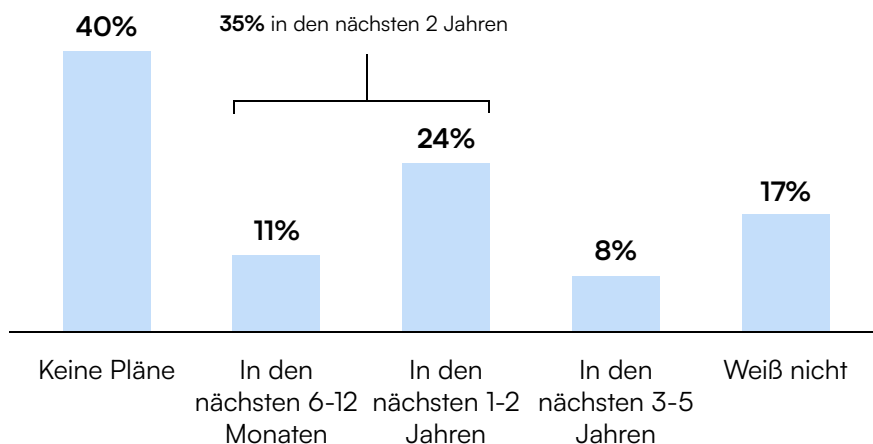
Im E-Commerce ist KI ein etablierter Faktor für den Nurture- und Cross-Sell-Prozess.



Nutzen Sie Funktionen künstlicher Intelligenz (KI), um Produktempfehlungen zu erstellen (z. B. dass ähnliche Unternehmen die folgenden Produkte kaufen, usw.)?



Ein Drittel der Unternehmen, die diese Technologie noch nicht in ihren Online-Shopping-Umgebungen eingesetzt haben, erkennen die potenziellen Vorteile und berücksichtigen KI in ihrem Entwicklungsplan.



Planen Sie, KI-Funktionen in Ihre Online-Shopping-Umgebung zu integrieren?

Die Zukunft des B2B E-Commerce - so viel mehr als ein Verkaufskanal

In der Vergangenheit wurde E-Commerce von B2B-Organisationen größtenteils - und manchmal widerwillig - übernommen, um den wachsenden Erwartungen der Käufer gerecht zu werden, dass der Kaufprozess B2C-Interaktionen ähneln sollte. Sobald er jedoch angenommen wurde und nun fest in den B2B-Bereich eingebettet ist, zeigen sich unerwartete zusätzliche Vorteile.

Das Kundenerlebnis ist das neue Schlachtfeld für viele B2B-Unternehmen, und E-Commerce - mit seinem Potenzial für 24/7-Verfügbarkeit und Personalisierung - erweist sich als wertvolle Waffe im Arsenal eines Unternehmens. Und da immer mehr Unternehmen E-Commerce über mobile Geräte anbieten, können Käufer interagieren, wann, wo und wie sie wollen.

Unternehmenswachstum ist unter turbulenten wirtschaftlichen Bedingungen schwierig. Unternehmen müssen jede Gelegenheit nutzen, ihre Marke langfristig bekannt zu machen und kurz- bis mittelfristig Umsätze zu erzielen. Mit den Vertriebs- und Marketingvorteilen des E-Commerce ist es einfacher, diese Wachstumschancen zu ergreifen.

Die Maximierung von Marketingaktionen über lange Verkaufszyklen hinweg und die Ausrichtung auf verstreute Einkaufsteams erfordert Koordination

und Planung. B2B-Organisationen integrieren E-Commerce als wichtiges Instrument in ihren Marketing-Mix, um die Zahl der Kontaktpunkte über den gesamten Verkaufstrichter hinweg zu erhöhen.

Omnichannel-Strategien sind auf dem Vormarsch, weil sich die Welt nach der Pandemie auf permanente Auswahl und vernetzte Verkaufsstellen eingestellt hat. Die Einführung von PIM-Systemen als Teil der E-Commerce-Strategie bietet B2B-Unternehmen ein noch nie dagewesenes Maß an kanalübergreifender Produktdatenkontrolle.

Die Erschließung neuer Märkte wird mit der Einführung von E-Commerce immer einfacher. Immer mehr B2B-Organisationen planen eine Diversifizierung auf Online-Marktplätze, um neue Marktsegmente zu erschließen - unabhängig davon, ob sie Generalisten oder B2B-Nischenanbieter sind.

Die Steigerung der Investitionsrentabilität in Bereichen wie dem Offline-Verkauf wird als wertvoller Vorteil des E-Commerce erkannt. Die Technologie wird eingesetzt, um Konversionsraten zu erhöhen oder Cross-Selling als Teil der Interaktion mit Vertriebsmitarbeitern zu verbessern.

Über DynamicWeb

DynamicWeb ist PIM, E-Commerce, Marketing und CMS in einer leistungsstarken und kompatiblen Commerce Suite mit Standardintegrationen zu Microsoft Dynamics ERP für mittlere und große Unternehmen.

Mit mehr als 20 Jahren auf dem Markt und mehr als 12.000 entwickelten Websites verfügen wir über die nötige Erfahrung und Software, um leistungsstarke E-Commerce-Lösungen zu entwickeln.

Erfahren Sie mehr unter www.dynamicweb.de

