

PRESSEMITTEILUNG

## **Vielfalt digitaler Produktkataloge im B2B E-Commerce**

### **Fast alle B2B-Unternehmen bieten ihren Kunden bereits einen digitalen Produktkatalog, meist auch in Form eines Onlineshops**

Karlsruhe/Köln, 11. April 2017. Der B2B E-Commerce Konjunkturindex, eine Initiative der IntelliShop AG in Zusammenarbeit mit dem ECC Köln, hat seine einundzwanzigste Erhebung veröffentlicht. Für den Untersuchungszeitraum Januar und Februar 2017 beurteilen die befragten Entscheider ihre aktuellen E-Commerce-Umsätze mit einem Indexwert von 153,2 Punkten rund zehn Punkte besser gegenüber der Vorerhebung und auf beinahe demselben Niveau wie im Vorjahr. Fast 17 Prozent der befragten B2B-Unternehmen bewerten ihre derzeitigen E-Commerce-Umsätze als sehr positiv. Und mit einem Indexwert von starken 168,1 Punkten zeigen sich die B2B-Unternehmen sehr optimistisch im Hinblick auf ihre E-Commerce-Umsätze in den nächsten zwölf Monaten. Dies entspricht einem Zuwachs von 14,1 Punkten gegenüber dem Vorjahr. Mehr als ein Viertel der Befragten erwartet sogar stark verbesserte E-Commerce-Umsätze.

Im Vergleich hierzu fallen die Beurteilungen und Erwartungen zu den Gesamtumsätzen deutlich negativer aus. Mit einem Wert von nur noch 125,5 Punkten verschlechtert sich der Index der Gesamtumsätze im Erhebungszeitraum auf einen 12-Monats-Tiefstand und verliert gegenüber dem Vorjahr 26,5 Punkte und gegenüber der Vorerhebung um mehr als 10 Punkte. Auch die Prognose der Gesamtumsätze in den nächsten 12 Monaten fällt mit einem Indexwert von nur noch 149,0 Punkten um mehr als 20 Punkte gegenüber der Vorerhebung und 19 Punkte gegenüber dem Vorjahr. Der E-Commerce stellt daher eine immer wichtigere Säule für die B2B-Unternehmen zur Stabilisierung und dem Ausbau ihrer Umsätze dar.

Im Rahmen der Erhebung wurden auch der Einsatz und die Formen von digitalen Produktkatalogen abgefragt. Rund 83 Prozent der befragten B2B-Unternehmen bieten ihren Kunden Produktkataloge an. Onlinekataloge haben Printkataloge dabei überholt: Bereits in 92 Prozent der Fälle entscheiden sich die Unternehmen für einen digitalen Produktkatalog. Rund 70 Prozent der B2B-Unternehmen mit Katalog stellen ihren Kunden weiterhin einen Printkatalog zur Verfügung. Bei den digitalen Produktkatalogen dominieren solche mit Bestellmöglichkeit, also in Form eines Online-Shops. Knapp 65 Prozent der Unternehmen bieten ihren Kunden eine solche Variante an. Bei rund 22 Prozent der Kataloge handelt es sich um digitale Kataloge ohne Möglichkeit zur Angebotsanforderung oder Bestellung. Rund fünf Prozent der B2B-Unternehmen bieten digitale Kataloge mit der Möglichkeit zur Angebotsanforderung und individuellen Preisen nach Login, aber ohne direkte Bestellmöglichkeit.

Entsprechend bewerten die Panelists auch die wichtigsten Features eines digitalen Produktkatalogs: Der Katalog sollte interaktiv sein und über die Möglichkeit zur Anforderung eines Angebots oder eine direkte Bestellmöglichkeit verfügen (79,5 Prozent), multimediale Inhalte bieten (65,9 Prozent) und nach Login auch kundenindividuelle Preise zeigen (59,1 Prozent). Den größten Mehrwert eines digitalen Produktkatalogs sehen die Unternehmen in der Möglichkeit zum Download von Artikeldaten und Datenblättern (78,4 Prozent), der Präsentation von Produkten in einem anschaulichen, visuellen Kontext (70,3 Prozent) oder relevanten Content für eine gute Suchmaschinenplatzierung (59,5 Prozent).

*Der vollständige Berichtsband zum kostenlosen Download und alle Informationen zum B2B E-Commerce Konjunkturindex und den Teilnahmemöglichkeiten als Panelist finden sich unter: [www.b2b-ecommerce-index.de](http://www.b2b-ecommerce-index.de)*

## **Über den B2B E-Commerce Konjunkturindex**

Der B2B E-Commerce Konjunkturindex beruht auf einer zweimonatlichen Befragung von Entscheidern und Projektverantwortlichen aus deutschen B2B-Unternehmen. Die Unternehmen beurteilen ihre aktuellen Umsätze und ihre Erwartungen an die Umsatzentwicklung in den folgenden zwölf Monaten auf einer 5-Punkte-Skala von „sehr negativ“ bzw. „stark verschlechtern“ bis „sehr positiv“ bzw. „stark verbessern“. Die ausgewiesenen Werte des B2B E-Commerce Konjunkturindex berechnen sich als Differenz der Anteile positiver und negativer Beurteilungen der aktuellen bzw. erwarteten Umsätze und Ausgaben plus 100. Somit bedeutet ein Wert von 100, dass der Anteil positiver Rückmeldungen genauso groß ist wie der Anteil negativer Rückmeldungen.

An der einundzwanzigsten Erhebung des B2B E-Commerce Konjunkturindex haben 47 Entscheider und Projektverantwortliche aus überwiegend international tätigen B2B-Unternehmen teilgenommen.

Die nächste Erhebung startet Mitte Mai 2017. Teilnehmen können alle B2B-Unternehmen, die Umsätze über internetbasierte und digitalisierte Angebots- und Auftragsprozesse generieren. Mit ihrer Teilnahme an den Umfragen des B2B E-Commerce Konjunkturindex tragen die Panelists dazu bei, mehr Transparenz in den deutschen B2B-Onlinehandel zu bringen und profitieren von kostenfreien Ergebnissen.

**[www.b2b-ecommerce-index.de](http://www.b2b-ecommerce-index.de)**

## **Über die IntelliShop AG**

Gegründet im Jahr 2004, verzeichnet die IntelliShop AG hohe, jährliche Wachstumsraten und konnte sich schnell als einer der innovativsten Anbieter für komplexe Shopsysteme im Enterprise-Segment etablieren.

Die modulare Architektur und der innovative Prozessmanager ermöglichen eine vollständige Anpassung des Shops an die bewährten Unternehmensprozesse. Dank integrierter Middleware erfolgt die schnelle und problemlose Integration in die vorhandene IT-Infrastruktur.

Zu den B2B-Kunden gehören zum Beispiel Eppendorf, GEA, Wieland Electric, 1&1, Horizont, EWM, Knüppel oder Nordwest. Im B2C-Segment vertrauen T-Mobile, Teleshopping, Eismann oder die Österreichische Post auf IntelliShop.

**[www.intellishop.ag](http://www.intellishop.ag)**

## **ECC Köln – Die Experten für Handel im digitalen Zeitalter**

Eingebunden in das renommierte IFH Köln ist das ECC Köln erster Ansprechpartner für Analysen und Beratung in puncto progressiver Strategie – rund um Trends und Entwicklungen in der digitalen Handelswelt. Das ECC Köln entwickelt und erstellt individuelle Forschungsarbeiten und Studien zu weltweit wichtigen Zukunftsthemen des Handels wie zum Beispiel Cross-Channel-Management, Mobile Commerce oder Payment.

Händler, Hersteller und Dienstleister profitieren von der hohen Methodenkompetenz, dem umfangreichen Experten-Know-how und der strategischen Beratung der ECC-Experten. Konzepte für E-Commerce-Kanalexzellenz und erfolgreiches Cross-Channel-Management gehören genauso zum Leistungsspektrum des ECC Köln wie die Entwicklung neuer Märkte und Zielgruppen.

**Was können wir für Sie tun? [www.ecckoeln.de](http://www.ecckoeln.de)**



## Ihr Redaktionskontakt

IntelliShop AG  
Oliver Schwartz  
Amalienbadstraße 41  
76227 Karlsruhe

Tel. +49 721 381341-750  
Fax +49 721 381341-760  
oliver.schwartz@intellishop.ag

ECC Köln  
Juliane Mischer  
Dürener Str. 401 b  
50858 Köln

Tel. +49 221 943607-23  
Fax +49 221 943607-59  
j.mischer@ifhkoeln.de

index Agentur für strategische  
Öffentlichkeitsarbeit und Werbung GmbH  
Astrid Michalik  
Zinnowitzer Straße 1  
10115 Berlin

Tel. +49 30 39088-194  
Fax +49 30 39088-199  
intellishop@index.de