

# B2B E-COMMERCE KONJUNKTURINDEX

DEEP DIVE: HEADLESS COMMERCE

Juli – September 2021

Powered by ECC KÖLN und IntelliShop AG



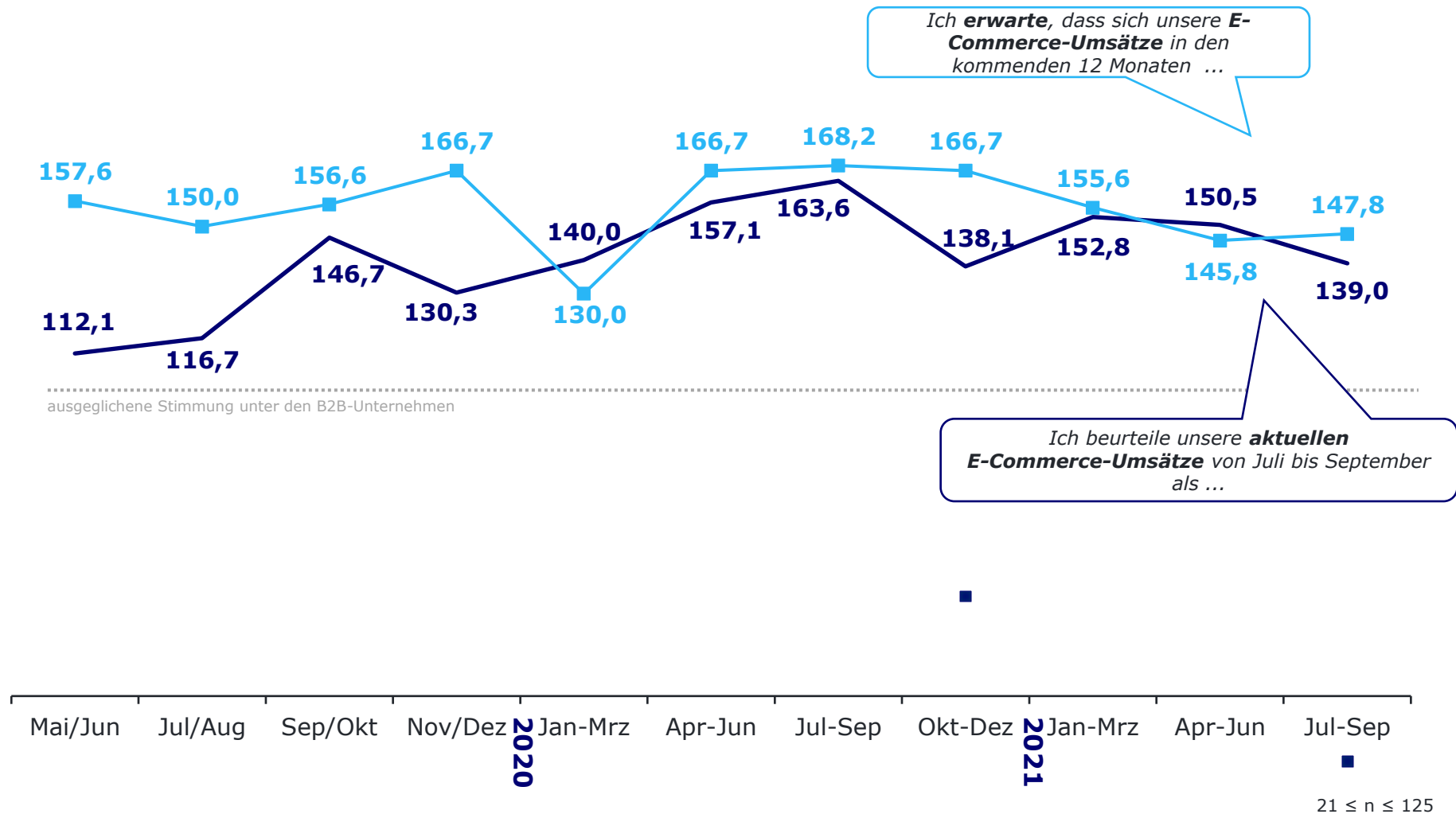
B2B E-COMMERCE  
KONJUNKTURINDEX  
POWERED BY INTELLISHOP ECC KÖLN

Medienpartner:

Der Handel

 **iBusiness**  
Zukunftsforschung für interaktives Business

 **STRATEGY**  
Das kostenlose Web-Magazin



*Ich erwarte, dass sich unsere E-Commerce-Umsätze in den kommenden 12 Monaten ...*

*Ich beurteile unsere **aktuellen** E-Commerce-Umsätze von Juli bis September als ...*



Der B2B E-Commerce-Konjunkturindex ist das Stimmungsbarometer für die Umsatzentwicklung deutscher B2B-Unternehmen! Die Indexwerte berechnen sich jeweils als Differenz zwischen den Anteilen positiver und negativer Beurteilungen der aktuellen bzw. erwarteten E-Commerce-Umsätze (Detailauswertung s. Folgefolie) plus 100. Ein Indexwert von 100 Punkten steht dabei für eine ausgeglichene Stimmung.

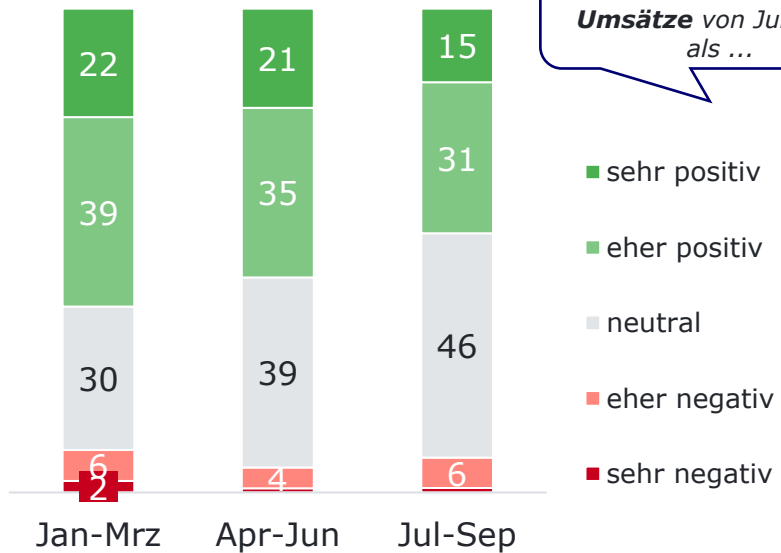
## Aktuelle Lage Juli - September

Index  
Jul-Sep 2021  
**139,0**

Veränderung  
zum Vorjahr

**-24,6**

*Ich beurteile unsere  
aktuellen **E-Commerce-  
Umsätze** von Jul - Sep  
als ...*



111 ≤ n ≤ 125, Angaben in Prozent

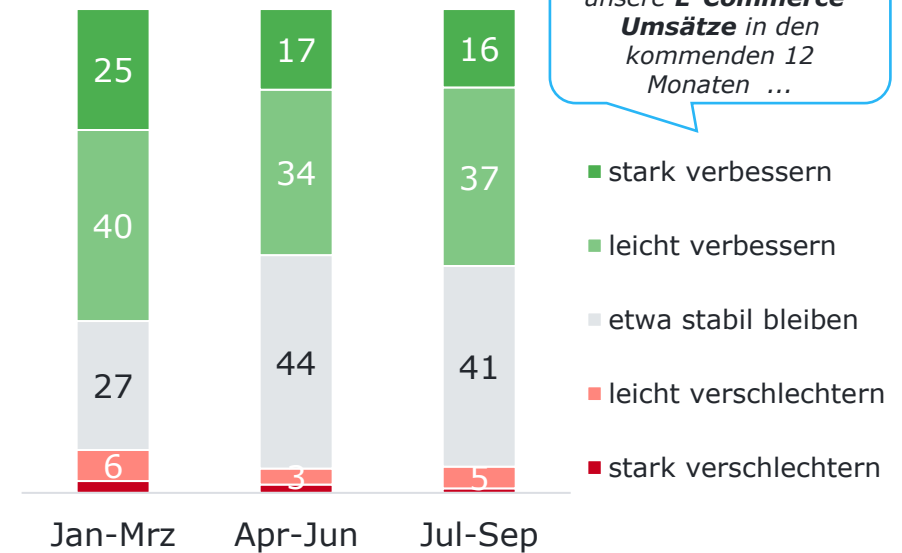
## Erwartungen Juli - September

Index  
Jul-Sep 2021  
**147,8**

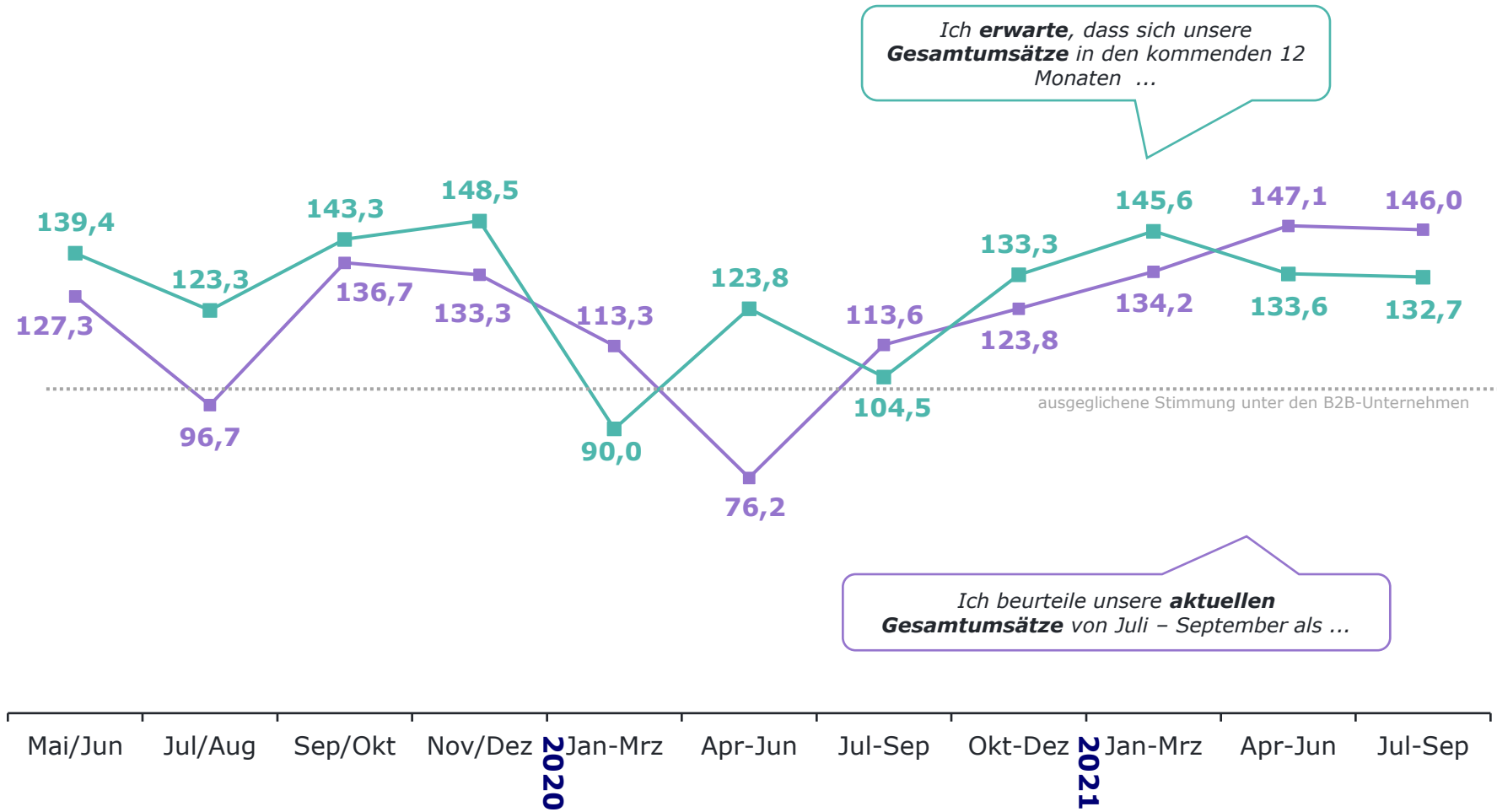
Veränderung  
zum Vorjahr

**-20,4**

*Ich erwarte, dass sich  
unsere **E-Commerce-  
Umsätze** in den  
kommenden 12  
Monaten ...*



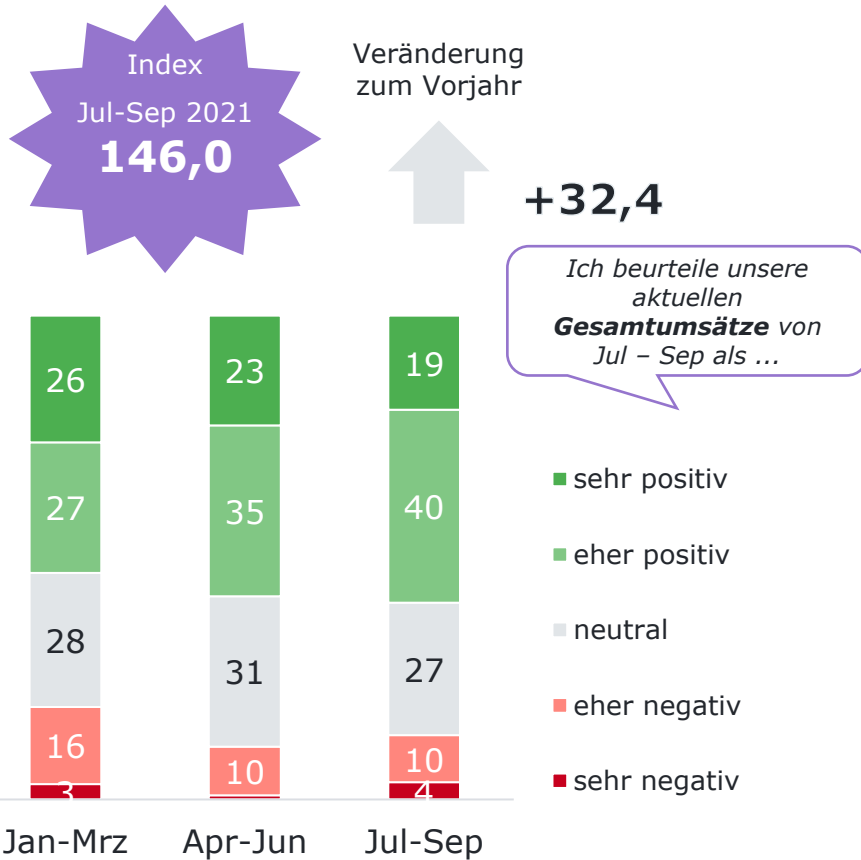
111 ≤ n ≤ 125, Angaben in Prozent



21 ≤ n ≤ 128

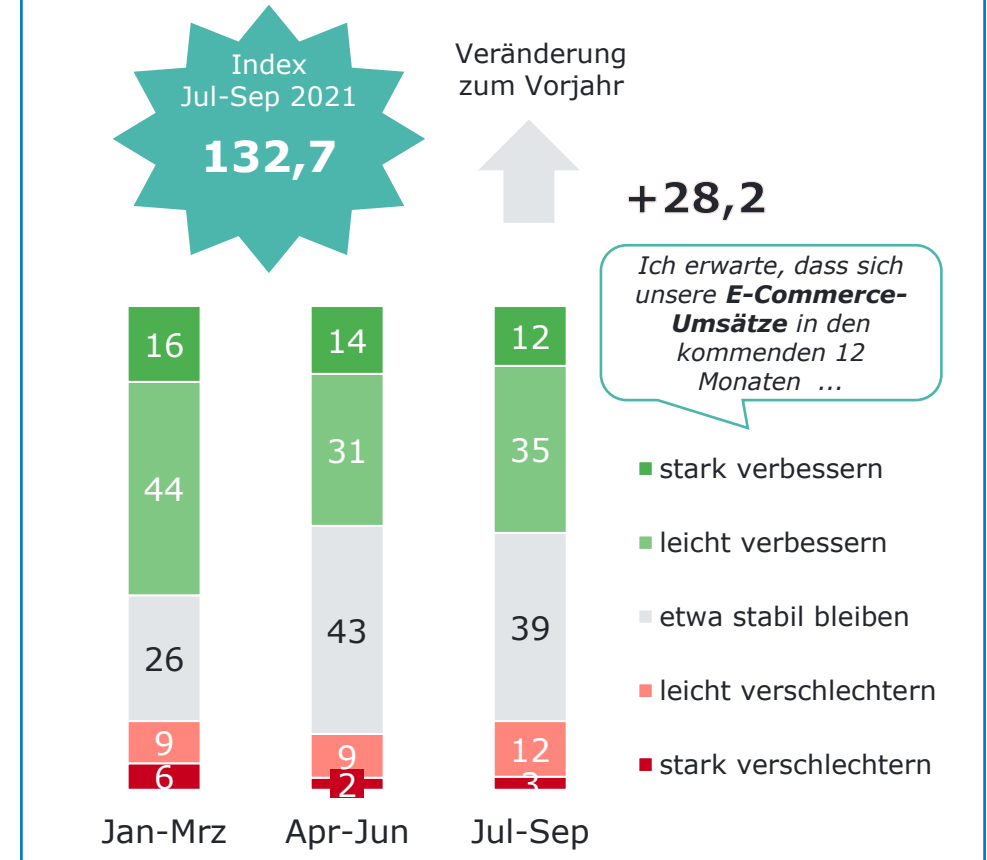
! Die Indexwerte berechnen sich jeweils als Differenz zwischen den Anteilen positiver und negativer Beurteilungen der aktuellen bzw. erwarteten Gesamtumsätze (Detailauswertung s. Folgefolie) plus 100. Ein Indexwert von 100 Punkten steht dabei für eine ausgeglichene Stimmung.

## Aktuelle Lage Juli - September



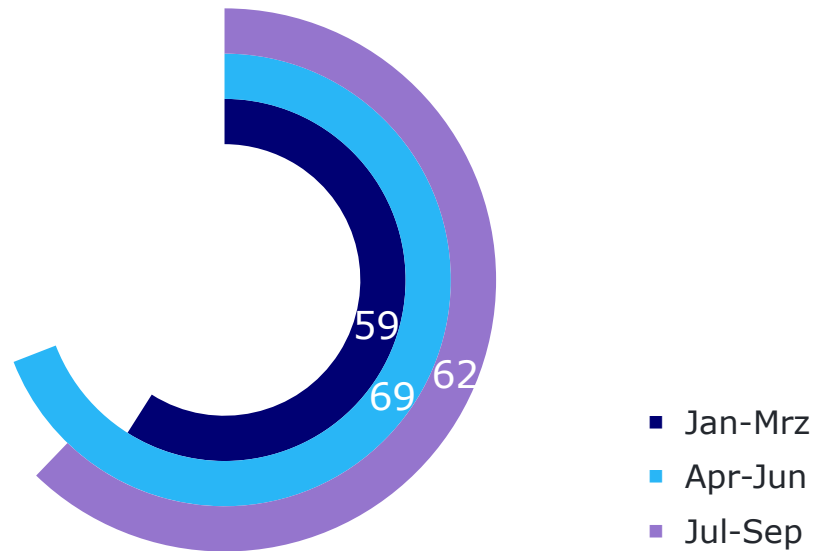
113 ≤ n ≤ 128, Angaben in Prozent

## Erwartungen Juli - September



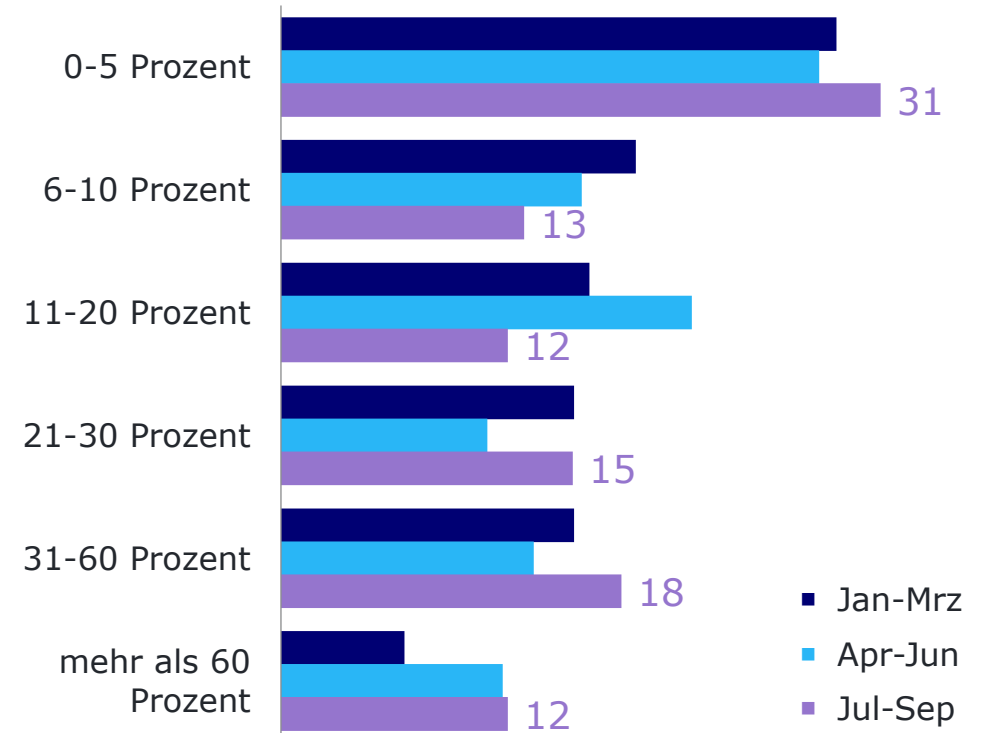
113 ≤ n ≤ 128, Angaben in Prozent

## Wie gut sehen Sie Ihr Unternehmen in Bezug auf den E-Commerce aufgestellt?



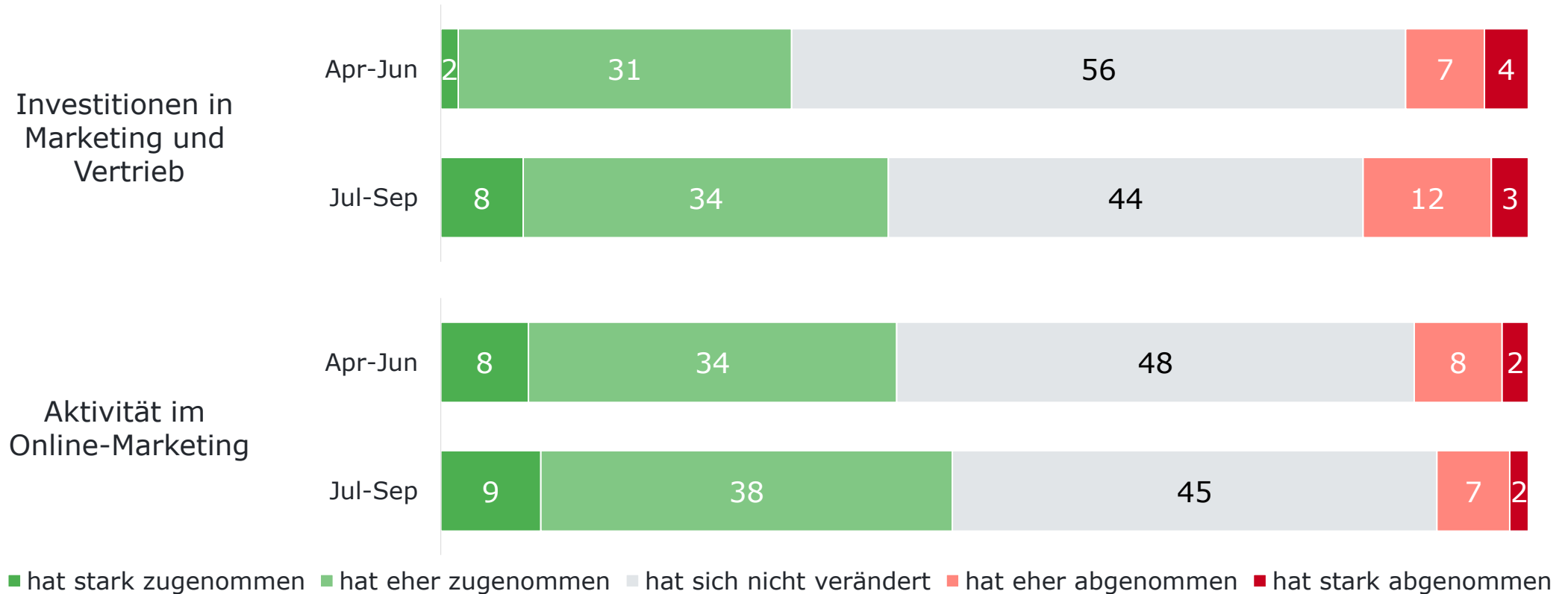
119 ≤ n ≤ 125, Anteil „gut aufgestellt“ und „sehr gut aufgestellt“ in Prozent

## Wie viel Prozent Ihres Gesamtumsatzes investieren Sie aktuell in den E-Commerce?



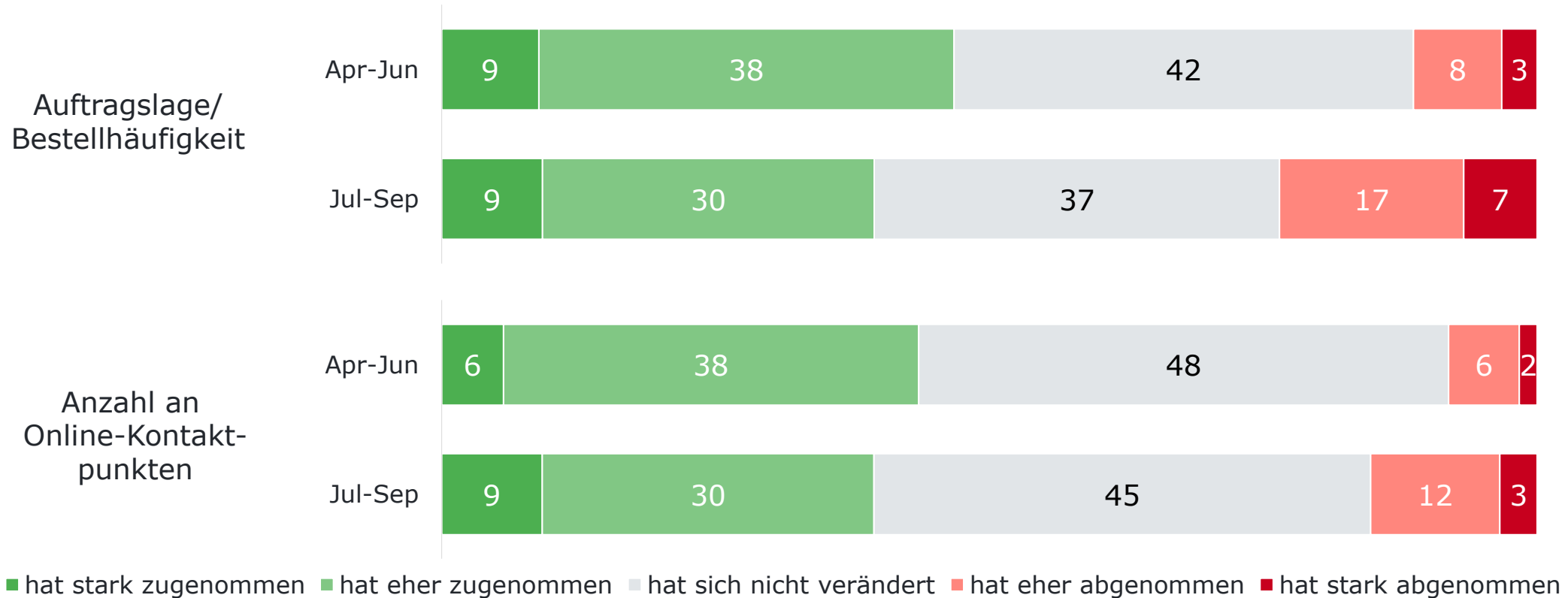
119 ≤ n ≤ 125, Angaben in Prozent

## Wie haben sich die folgenden Themen in den letzten drei Monaten in Ihrem Unternehmen entwickelt?



119 ≤ n ≤ 127, Angaben in Prozent

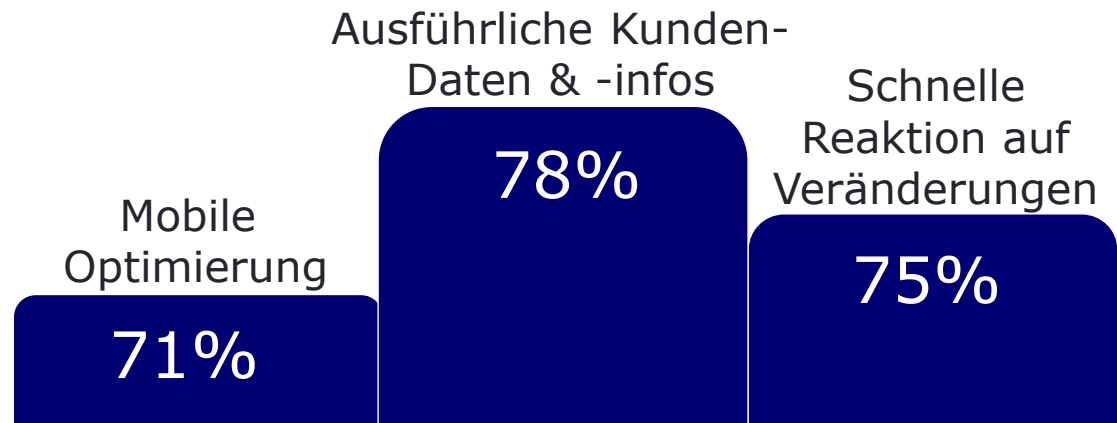
## Wie haben sich die folgenden Themen in den letzten drei Monaten in Ihrem Unternehmen entwickelt?



119 ≤ n ≤ 127, Angaben in Prozent



## Wie wichtig sind folgende Aspekte im Geschäftskundensegment?

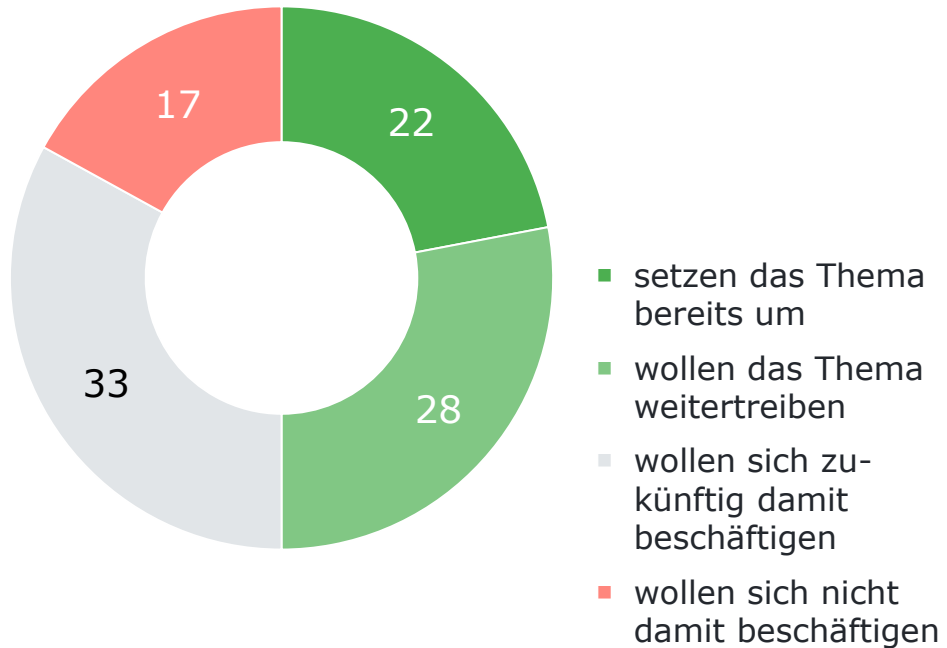


- 4. Personalisierte Kundenansprache (**66%**)
- 5. Großes Angebot verschiedener Onlinekanäle (**53%**)
- 6. Flexible Softwarelandschaft (**50%**)

n = 119, Anteil „eher wichtig“ und „sehr wichtig“ in Prozent

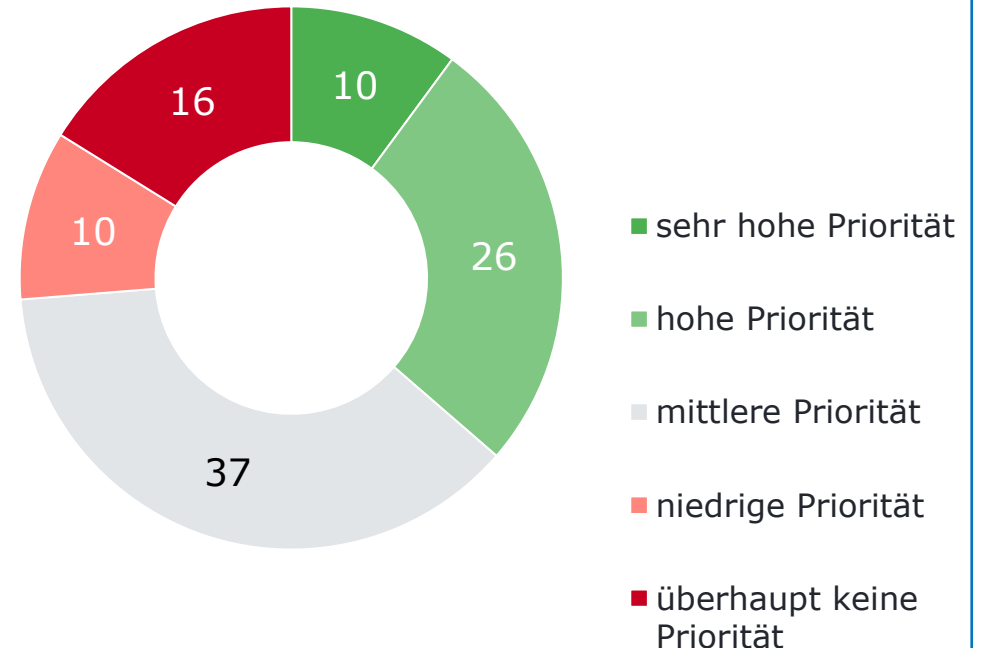


## Inwiefern haben Sie sich in Ihrem Unternehmen bereits mit dem Thema Headless Commerce beschäftigt?



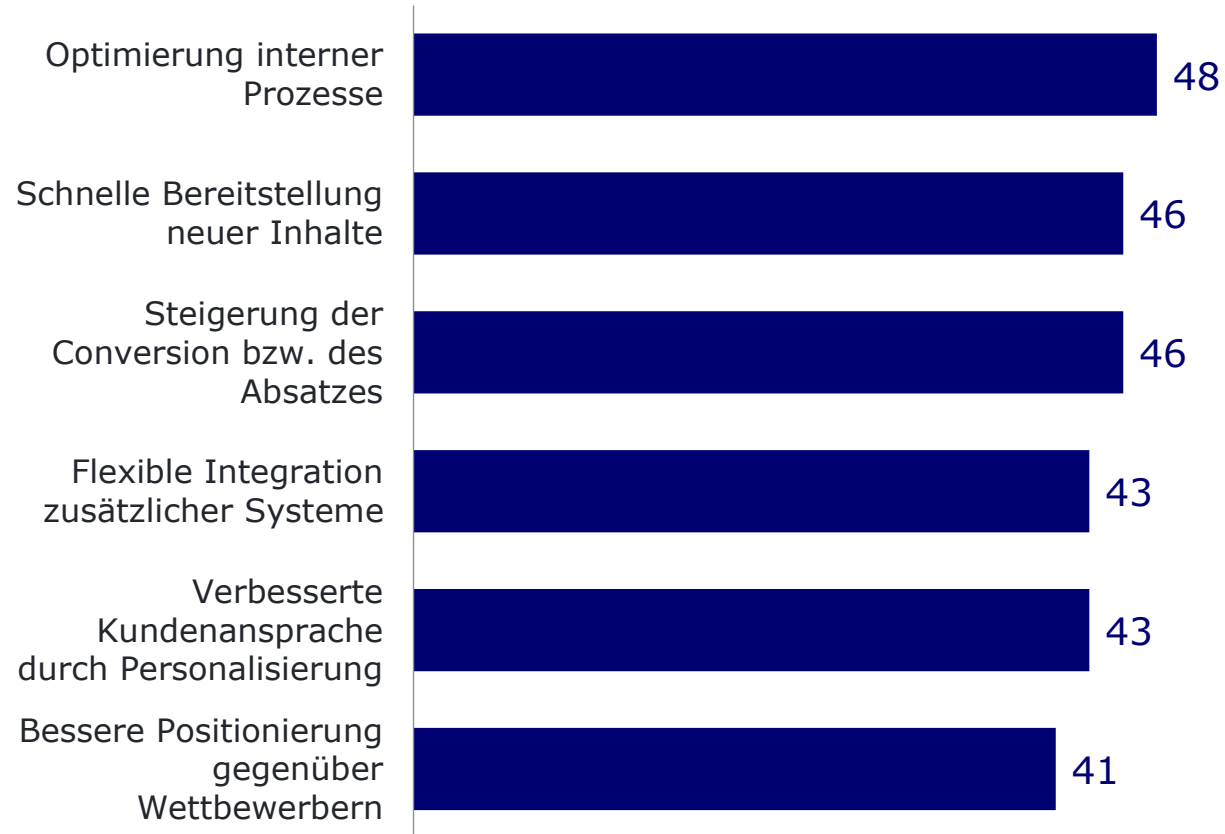
n = 92, Angaben in Prozent

## Welche Priorität genießt das Thema Headless Commerce in Ihrem Unternehmen?

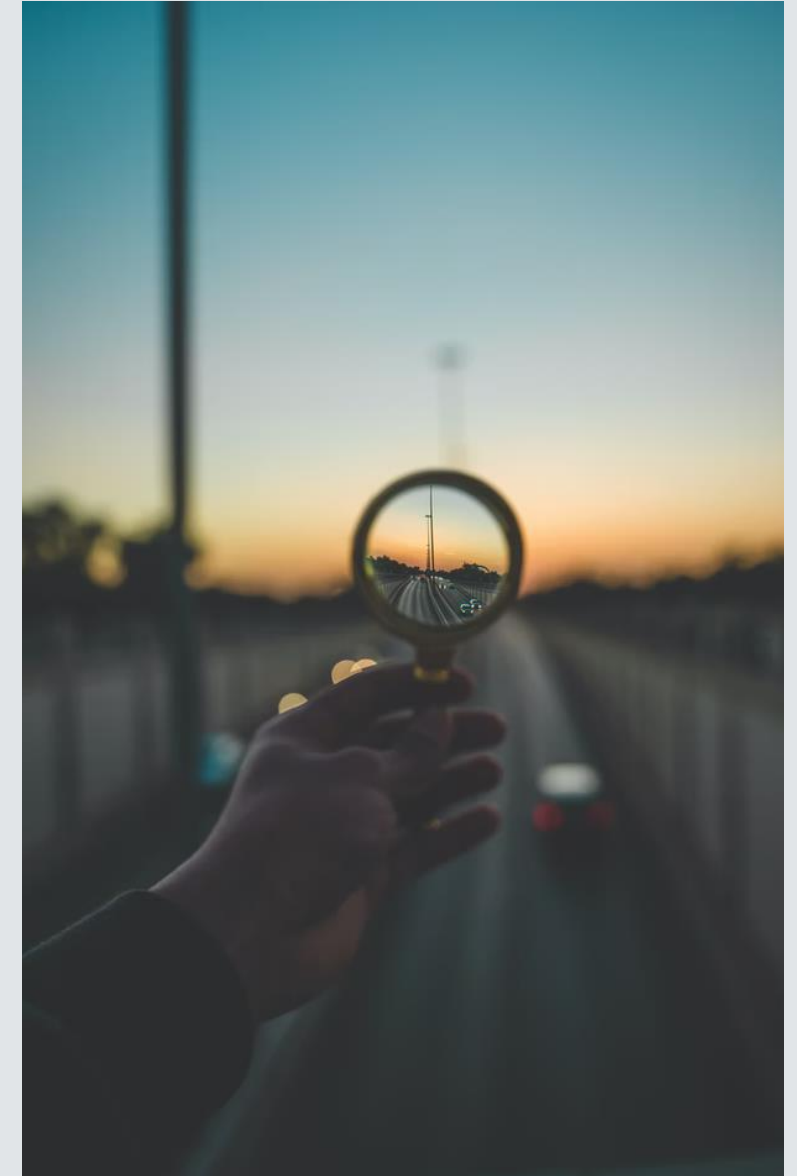


n = 99, Angaben in Prozent

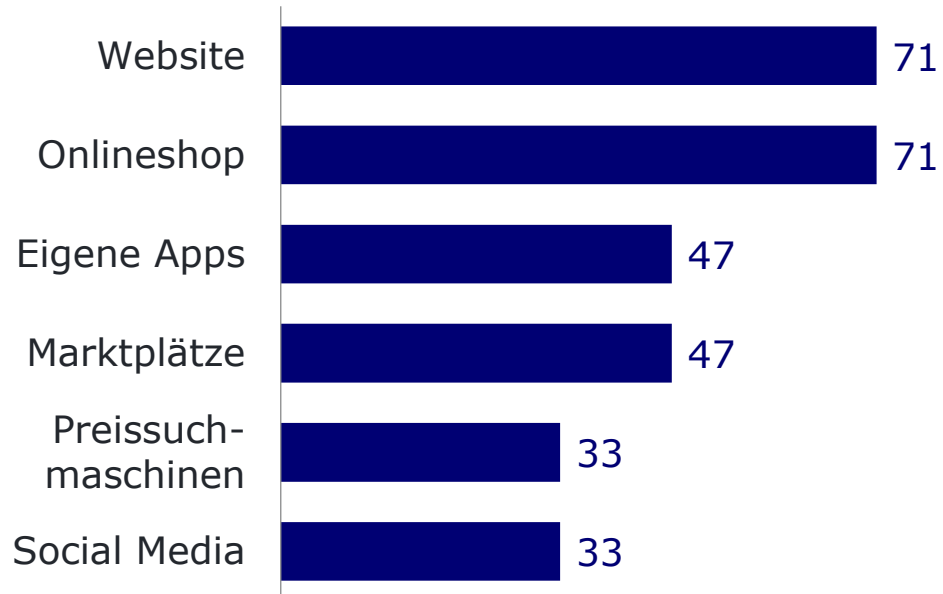
## Welche Ziele verfolgt ihr Unternehmen mit der Nutzung von Headless Commerce?



n = 46, Mehrfachnennung möglich, Angaben in Prozent

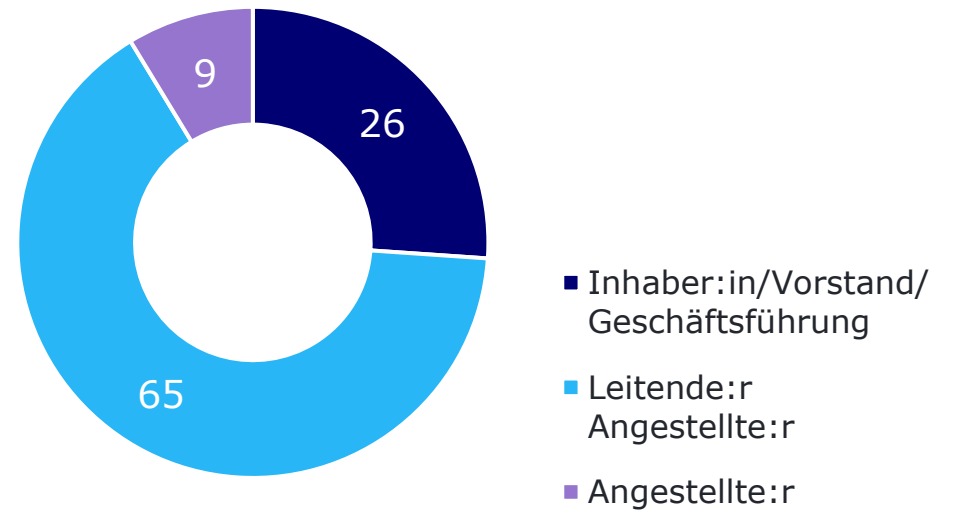


## Welche der folgenden Kanäle sind mit ihrem Backend verbunden?



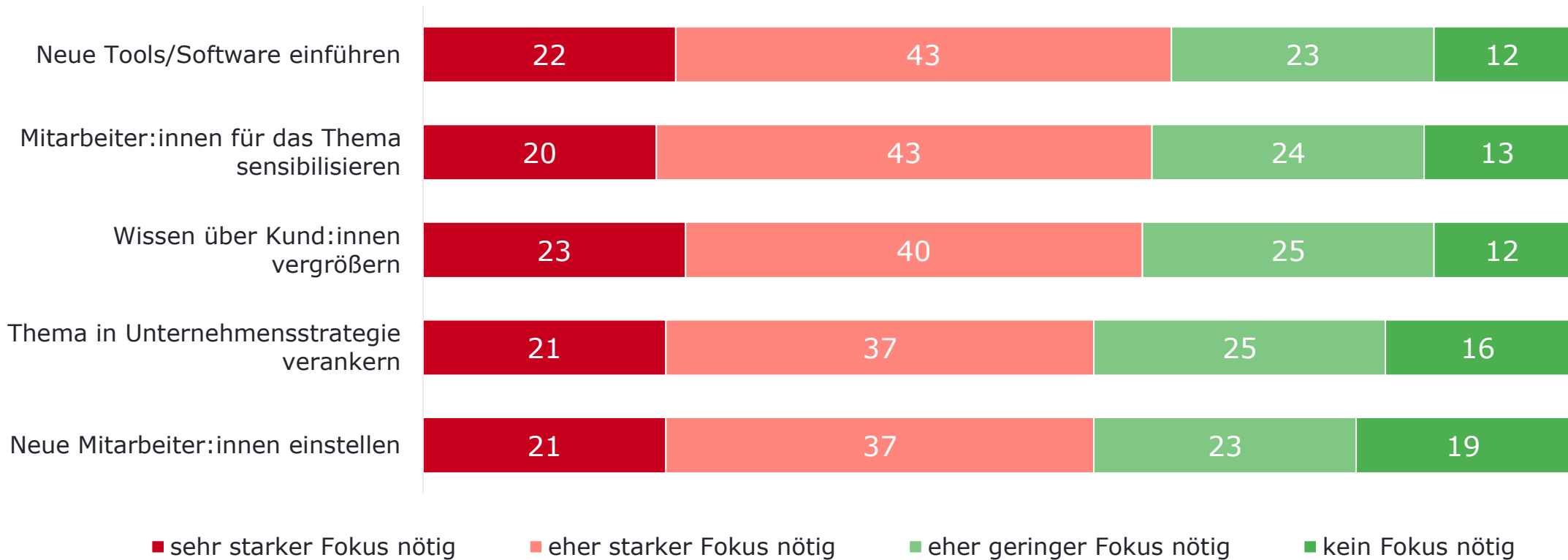
n = 45, Mehrfachnennung möglich, Angaben in Prozent

## Wer ist in ihrem Unternehmen hauptsächlich für das Thema verantwortlich?



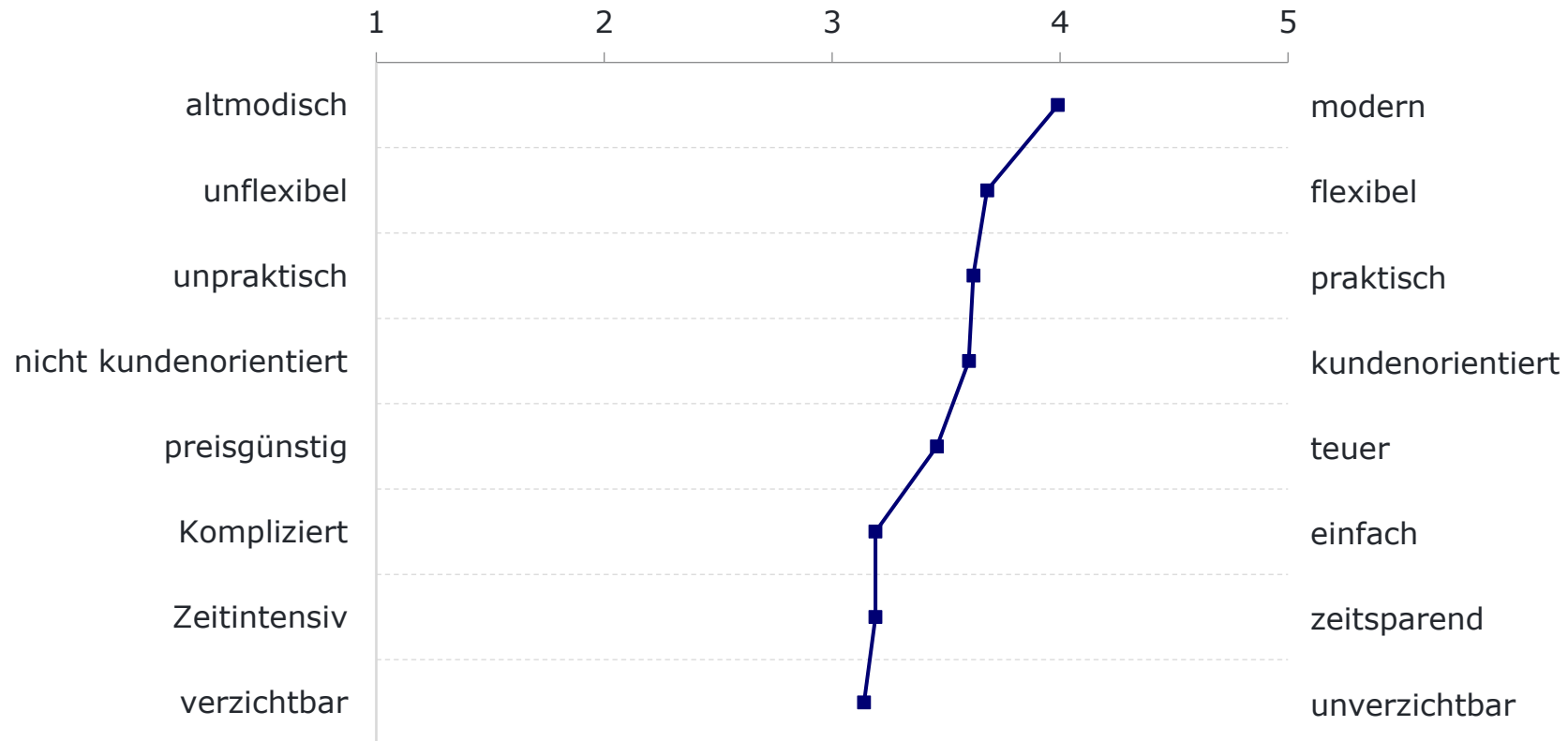
n = 46, Angaben in Prozent

## Welche Maßnahmen müssen ihrer Meinung nach in ihrem Unternehmen fokussiert werden, um das Thema Headless Commerce voranzutreiben?



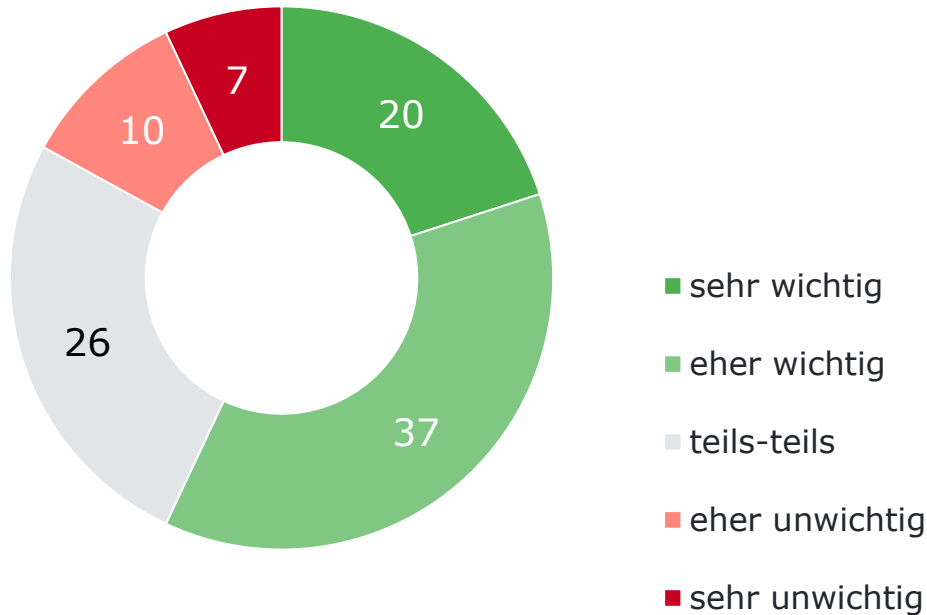
n = 118, Angaben in Prozent

## Welche Attribute verbinden sie mit dem Thema Headless Commerce?



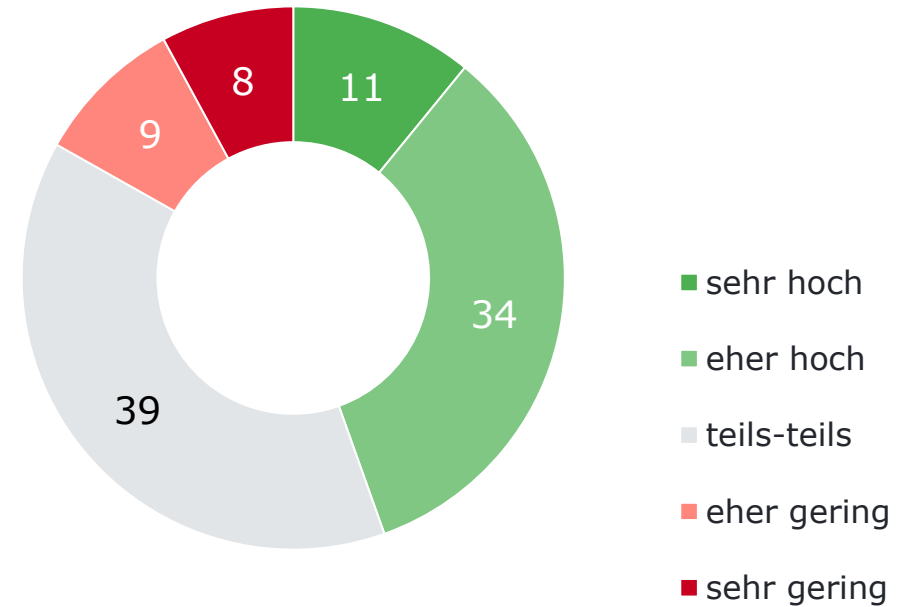
n = 121, Angabe von Mittelwerten

Wie wichtig ist die Umsetzung von Headless Commerce im Geschäftskundensegment ihrer Meinung nach?



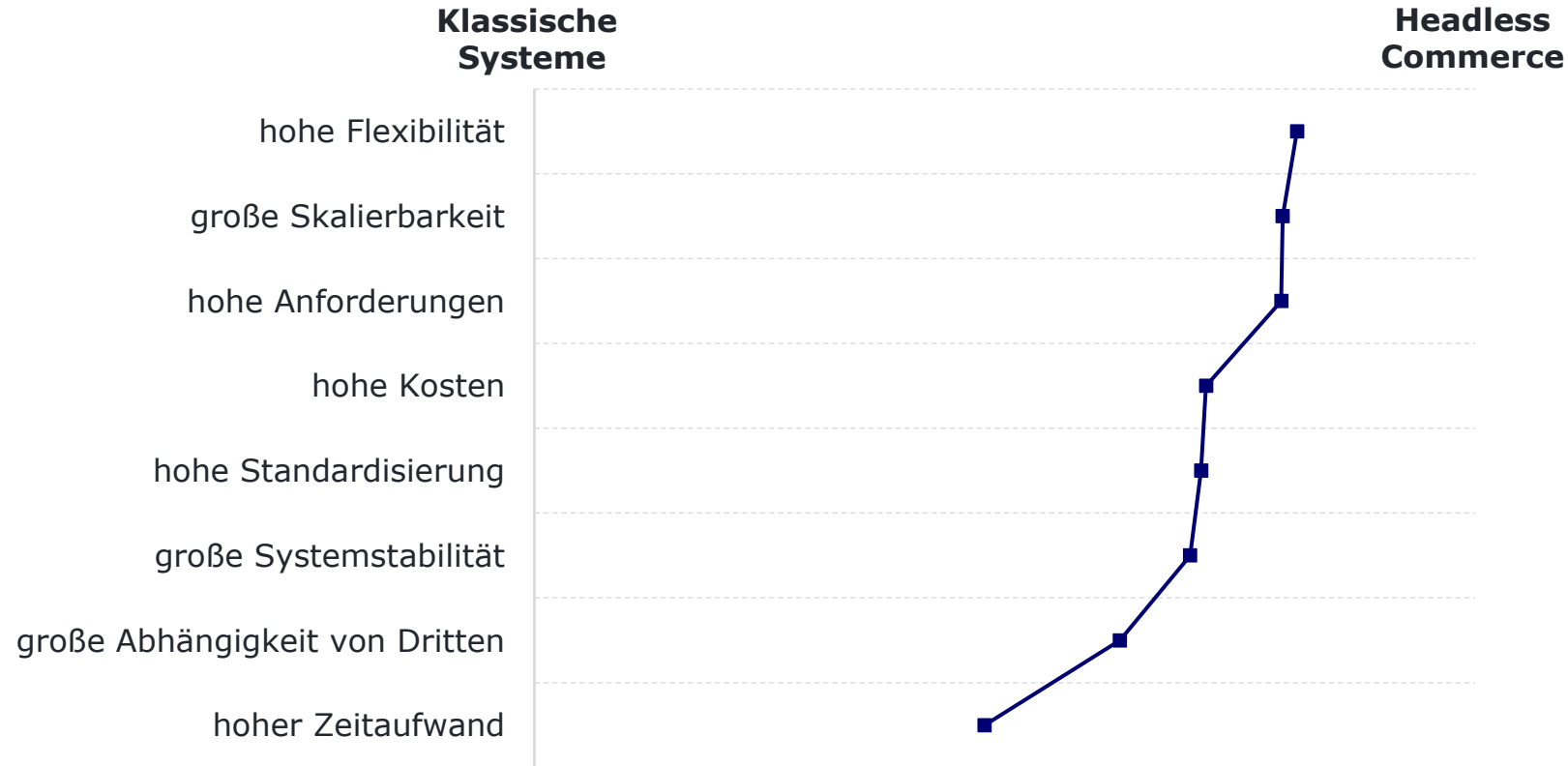
n = 106, Angaben in Prozent

Wie schätzen sie den Einfluss von Headless Commerce auf den wirtschaftlichen Erfolg eines B2B-Unternehmens ein?



n = 104, Angaben in Prozent

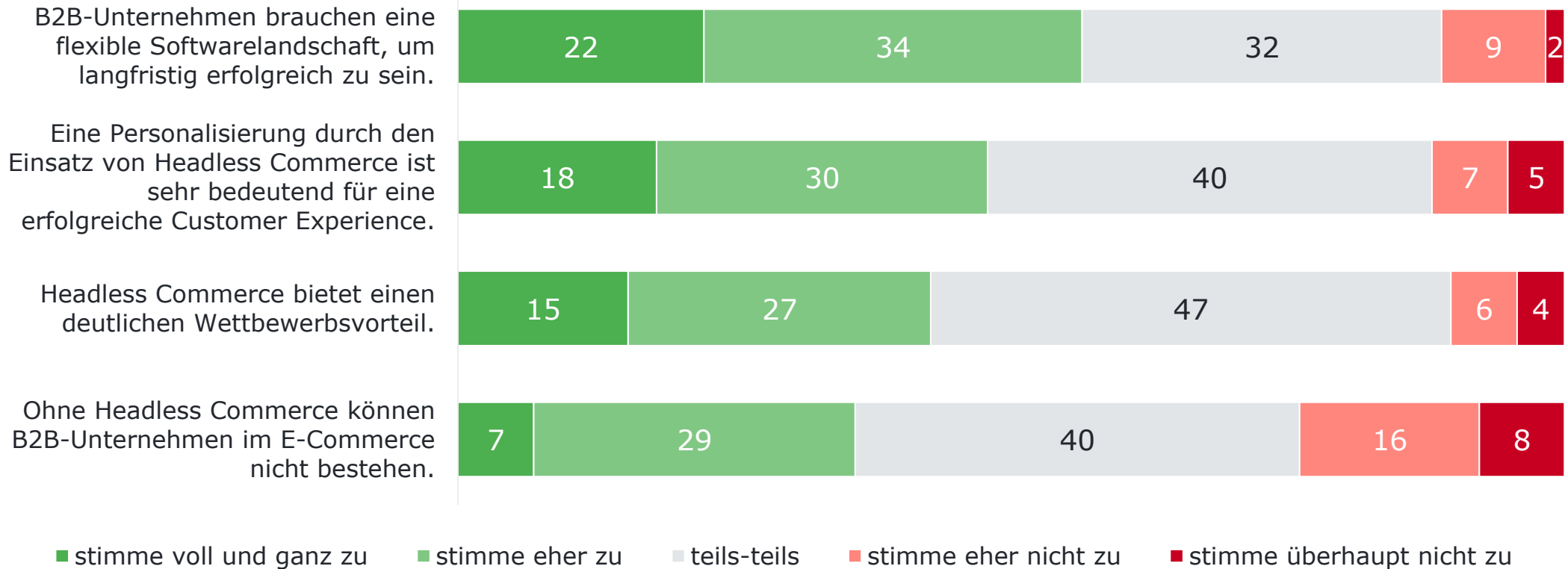
## Ordnen Sie die folgenden Aspekte eher klassischen Systemen oder Headless Commerce zu?



n = 121, Angabe von Mittelwerten

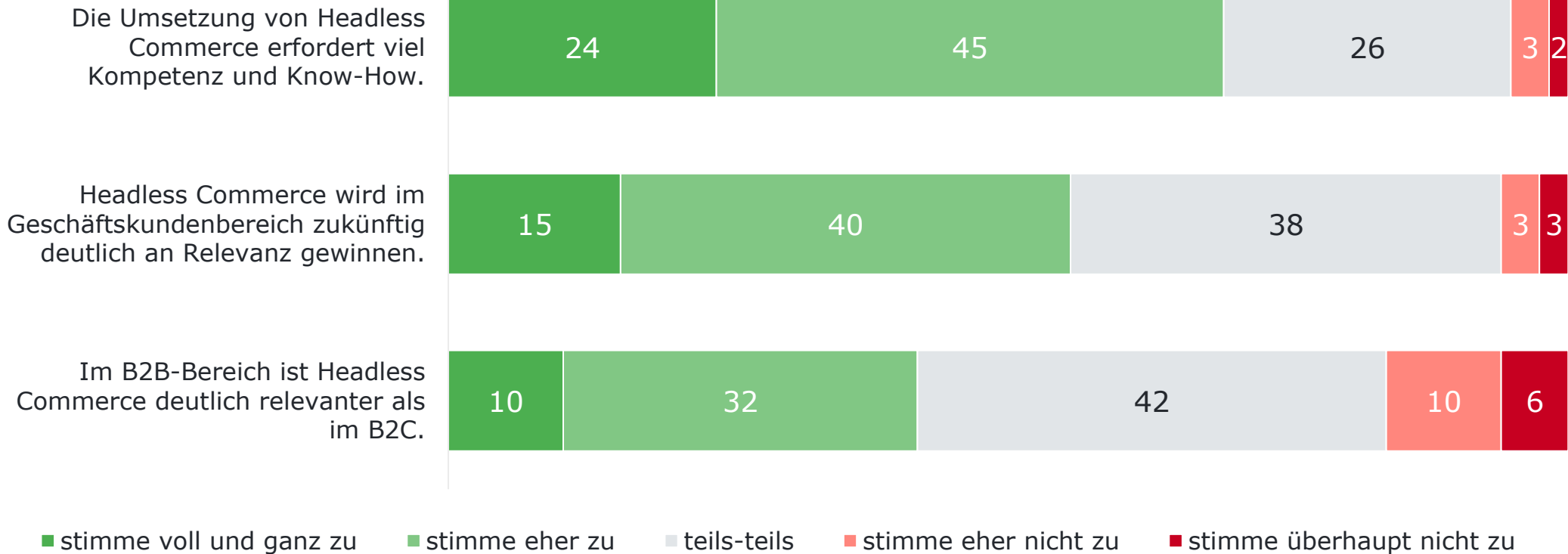


## Inwiefern stimmen sie den folgenden Aussagen zu?



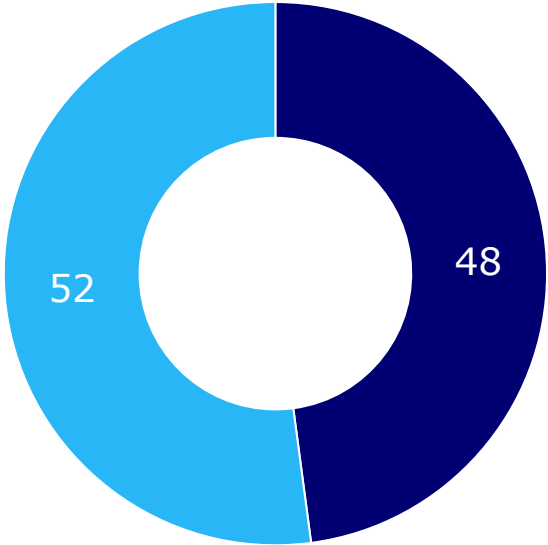
n = 117, Angaben in Prozent

## Inwiefern stimmen sie den folgenden Aussagen zu?

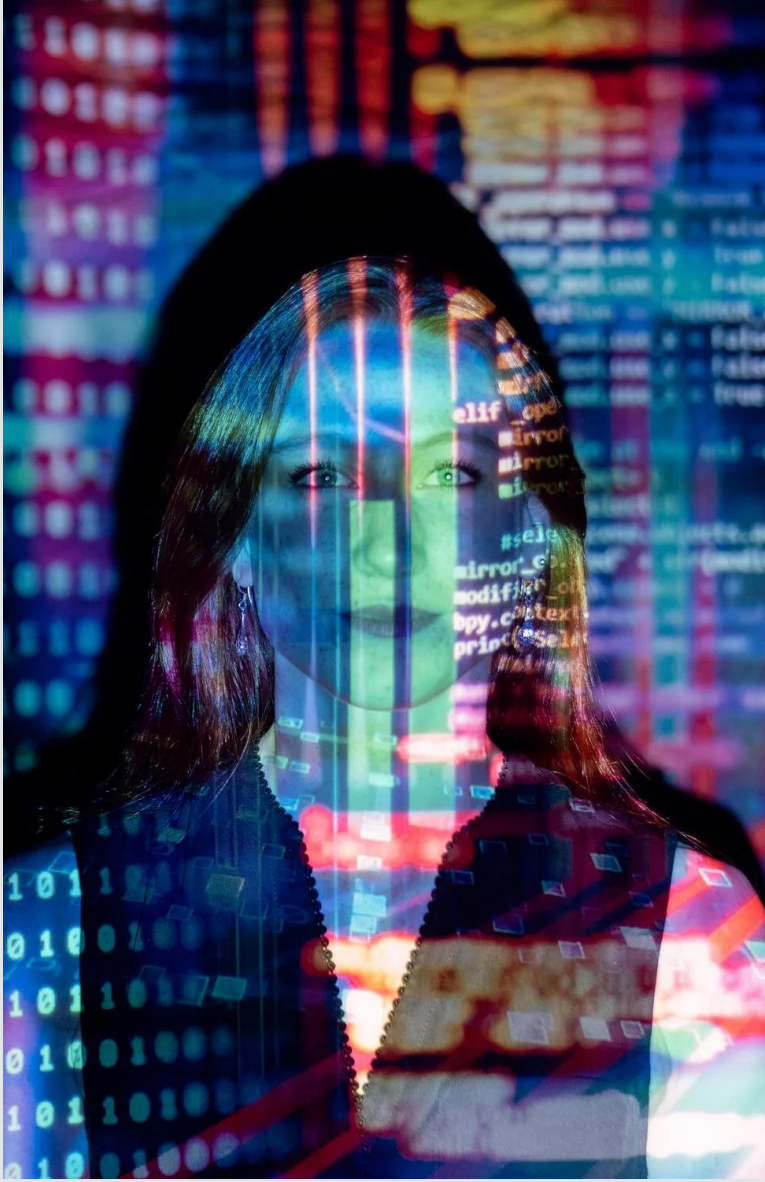


n = 117, Angaben in Prozent

**Nutzen sie Kundendaten, um ihren Kund:innen personalisierte Inhalte anzubieten?**



n = 117, Angaben in Prozent



## Inwiefern stimmen sie den folgenden Aussagen zu?

Meiner Meinung nach hat eine Personalisierung einen positiven Einfluss auf das Image eines Unternehmens.



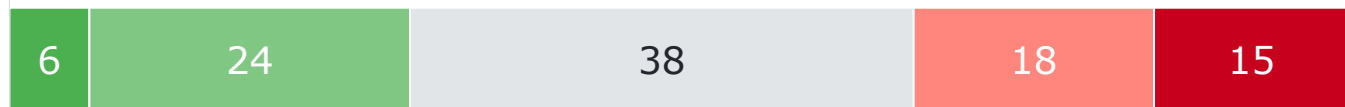
Meiner Meinung nach setzen Kund:innen heutzutage eine personalisierte Ansprache voraus.



Für uns ist die Personalisierung ein wichtiges strategisches Instrument, um die Kundenbeziehung zu optimieren.



In unserem Unternehmen haben wir große Schwierigkeiten, generierte Kundendaten zielführend für eine Personalisierung zu nutzen.



■ stimme voll und ganz zu   
 ■ stimme eher zu   
 ■ teils-teils   
 ■ stimme eher nicht zu   
 ■ stimme überhaupt nicht zu

n = 117, Angaben in Prozent

## 1 **Headless Commerce genießt eher geringere Priorität**

1 Aktuell ist die Relevanz von Headless Commerce in den B2B-Unternehmen (noch) nicht besonders ausgeprägt. Vor allem hinsichtlich der IT-Infrastruktur sowie der Schulung der Mitarbeiter:innen herrscht derzeit Nachholbedarf. Dabei versprechen sich die Unternehmen von Headless Commerce insbesondere eine hohe Flexibilität und eine große Skalierbarkeit.

## 2 **Potenzial ist jedoch vorhanden**

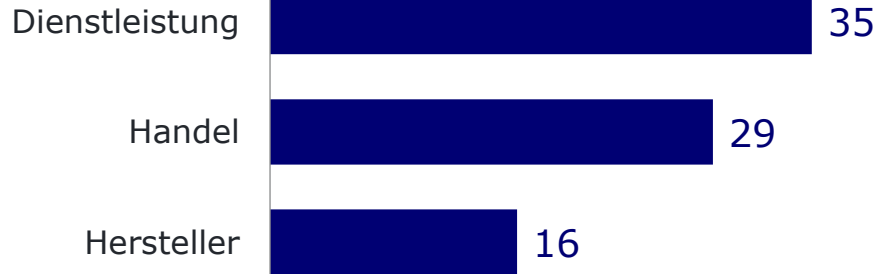
2 Trotz einiger Hürden, die bei der Einführung von Headless Commerce zu überwinden sind, ist das Nutzungspotenzial ausgeprägt. Die Mehrheit der B2B-Unternehmen bewertet Headless Commerce als wichtig; einige gehen zudem von einem positiven Einfluss auf den Unternehmenserfolg aus. Daher ist wenig verwunderlich, dass die Befragten schätzen, dass Headless Commerce zukünftig weiter an Relevanz gewinnen wird.

## 3 **Kundendaten als Grundlage zur Personalisierung**

3 Rund die Hälfte der B2B-Unternehmen nutzt Kundendaten, um den eigenen Kund:innen personalisierte Inhalte anzubieten. Neben einer positiven Auswirkung auf das eigene Image versprechen sich die Befragten davon auch eine Optimierung der Kundenbeziehung. Zudem gehen sie davon aus, dass Kund:innen heutzutage eine solche personalisierte Kundenansprache bereits erwarten.

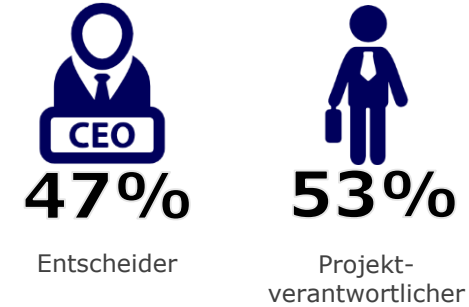


## Segment



n = 94, Mehrfachnennung, Angaben in Prozent

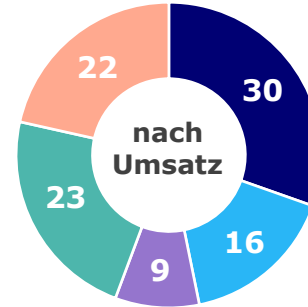
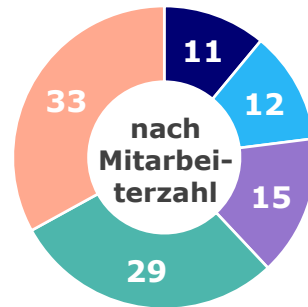
## Position



n = 101, Angaben in Prozent

## Unternehmensgröße

- bis 9 Mitarbeiter
- 10 bis 49 Mitarbeiter
- 50 bis 249 Mitarbeiter
- 250 bis 999 Mitarbeiter
- 1.000 Mitarbeiter und mehr



- bis zu 2 Mio. €
- 2 bis unter 10 Mio. €
- 10 bis unter 50 Mio. €
- 50 bis unter 500 Mio. €
- über 500 Mio. €

79 ≤ n ≤ 100, Angaben in Prozent

Seit dem Jahr 2013 ist der B2B E-Commerce-Konjunkturindex **das Stimmungsbarometer** für die Umsatzlage **deutscher B2B-Unternehmen**. 2-monatlich werden B2B-Unternehmen dazu befragt, wie sich die aktuellen E-Commerce- und Gesamtumsätze entwickeln und welche Erwartungen sie an die zukünftige Entwicklung haben. Der auf Basis dieser Urteile errechnete Index spiegelt die **aktuelle Stimmung unter den B2B-Unternehmen** wider. Ein Indexwert von 100 Punkten steht dabei für ein ausgeglichenes Meinungsbild.

In monatlich **wechselnden Zusatzfragen** werden zudem **aktuelle Themen** beleuchtet, beispielsweise B2B Online-Marktplätze, mobile Angebote oder Fragen rund um Internationalisierung.

Weitere Informationen finden Sie unter [www.b2b-ecommerce-index.de](http://www.b2b-ecommerce-index.de).



## Haben auch Sie Interesse?

Dann registrieren Sie sich jetzt zur Teilnahme am B2B E-Commerce-Konjunkturindex! Die monatliche Umfrage nimmt nur wenige Minuten in Anspruch. Im Anschluss an die Auswertung erhalten Sie die wegweisenden Ergebnisse stets per E-Mail zugesandt.

» [Jetzt registrieren!](#)

## IntelliShop AG

### **IntelliShop - Ihre B2B-eCommerce Experten für schnell wachsende Geschäftsbeziehungen und erfolgreiche Digitalstrategien**

Als deutscher Softwarehersteller entwickelt die IntelliShop AG seit 2004 Enterprise B2B-Commerce-Lösungen für die internationalen Vertriebs- & Handelsstrukturen von Großkunden. Unsere Experten setzen ihren Fokus auf eine kompromisslose Kundenzufriedenheit und eine zielgerichtete, digitale Umsatzsteigerung. Ergänzt werden unsere Produkte durch zusätzliche Dienstleistungen im Bereich Professional Services und Outsourcing-Services.

Die IntelliShop B2B Commerce Software ist die direkte Verbindung zu jedem Geschäftskunden. Mit einfacher Konfiguration können sämtliche kundenbezogenen Geschäftsprozesse flexibel eingerichtet und optimal in bestehende Beschaffungs- und IT-Infrastrukturen integriert werden. Die hohe Effizienz der IntelliShop-Technologie wurde speziell für die digitale Transformation von individuellen B2B-Vertriebsprozessen und internationalen Handelsstrukturen entwickelt.

Zu den B2B-Referenzkunden gehören: Eppendorf, Jordan, Wieland Electric, Knaf, EWM, Miltenyi Biotec, Amphenol, Kaut-Bullinger oder Nordwest Handel. Im B2C-Segment vertrauen T-Mobile, eismann oder die Österreichische Post auf IntelliShop. [www.intellishop-software.com](http://www.intellishop-software.com)

## ECC KÖLN

Als Tochtermarke des IFH Köln ist das ECC Köln erster Ansprechpartner für Knowhow-Transfer in der digitalen Handelswelt. Händler, Hersteller und Dienstleister profitieren von einzigartigen Market und Customer Insights sowie individuellen erfolgs- und businessrelevanten Impulsen, Events und Trainings. Mit dem ECC Club ([www.ecc-club.de](http://www.ecc-club.de)) bietet das ECC Köln eine einzigartige Community- und Networkingplattform für Entscheider im E-Commerce.

**Expertise, Channels, Community – Dafür steht das ECC Köln.**

Mehr unter: [www.ifhkoeln.de/ueber-uns/ecc-koeln/](http://www.ifhkoeln.de/ueber-uns/ecc-koeln/)



# KONTAKTINFORMATIONEN



## **Julia Frings**

Projektmanagerin  
ECC KÖLN

+49 (0)221 943 607 833

[j.frings@ifhkoeln.de](mailto:j.frings@ifhkoeln.de)



## **Sara Witte-Parra**

Online-Marketing Manager  
IntelliShop AG

+49 (0)721 381 341 717

[sara.witte-parra@intellishop.ag](mailto:sara.witte-parra@intellishop.ag)

# **ECC KÖLN**

**ECC KÖLN**  
**c/o IFH Köln GmbH**

Dürener Str. 401 b  
50858 Köln

+49 (0) 221 943607-10

**[www.ecckoeln.de](http://www.ecckoeln.de)**

 [@ecckoeln](https://twitter.com/ecckoeln)

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