

# B2B E-COMMERCE KONJUNKTURINDEX

DEEP DIVE: CONTENT MARKETING

Oktober – Dezember 2021

Powered by ECC KÖLN und IntelliShop AG



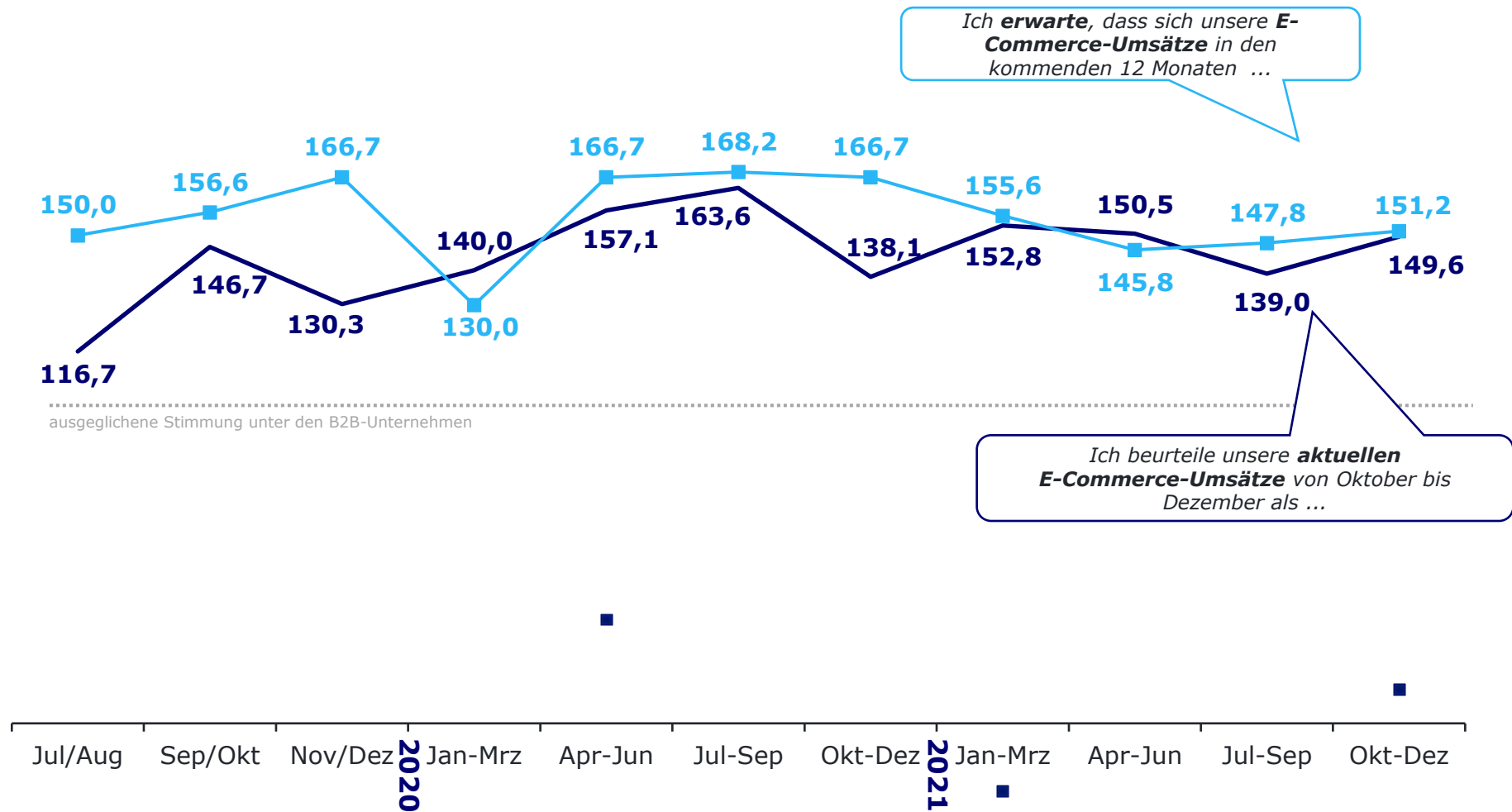
B2B E-COMMERCE  
KONJUNKTURINDEX  
POWERED BY INTELLISHOP ECC KÖLN

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 Oktober bis Dezember als ...

21 ≤ n ≤ 125



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 Oktober - Dezember

Index  
Okt-Dez 2021

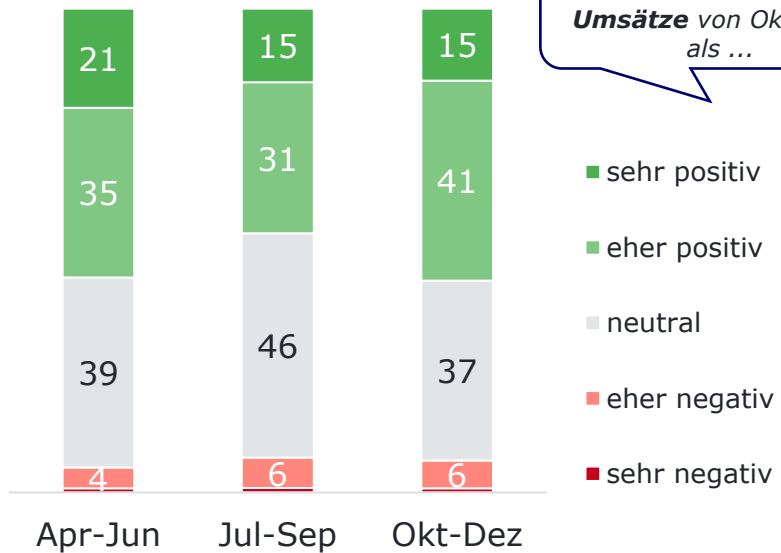
**149,6**

Veränderung  
zum Vorjahr



**+11,5**

*Ich beurteile unsere  
aktuellen **E-Commerce-  
Umsätze** von Okt - Dez  
als ...*



111 ≤ n ≤ 125, Angaben in Prozent

## Erwartungen Oktober - Dezember

Index  
Okt - Dez 2021

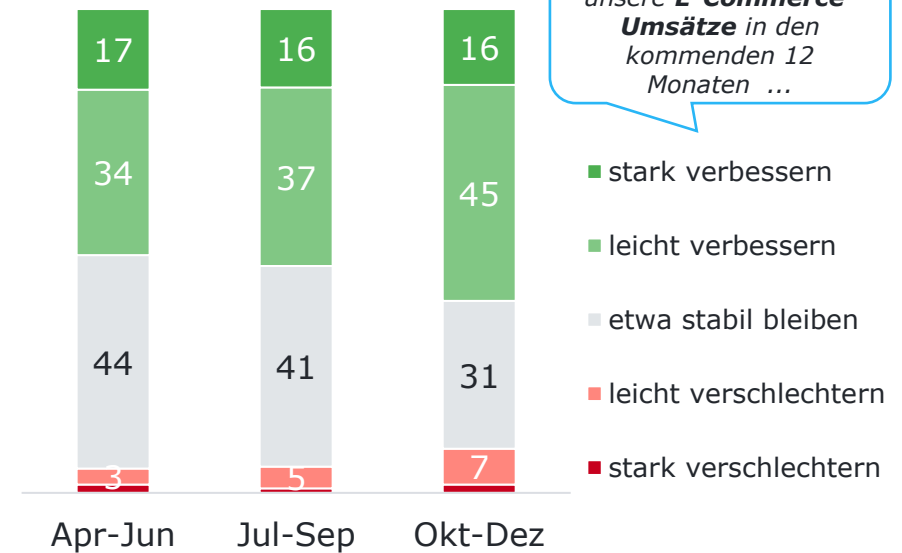
**151,2**

Veränderung  
zum Vorjahr

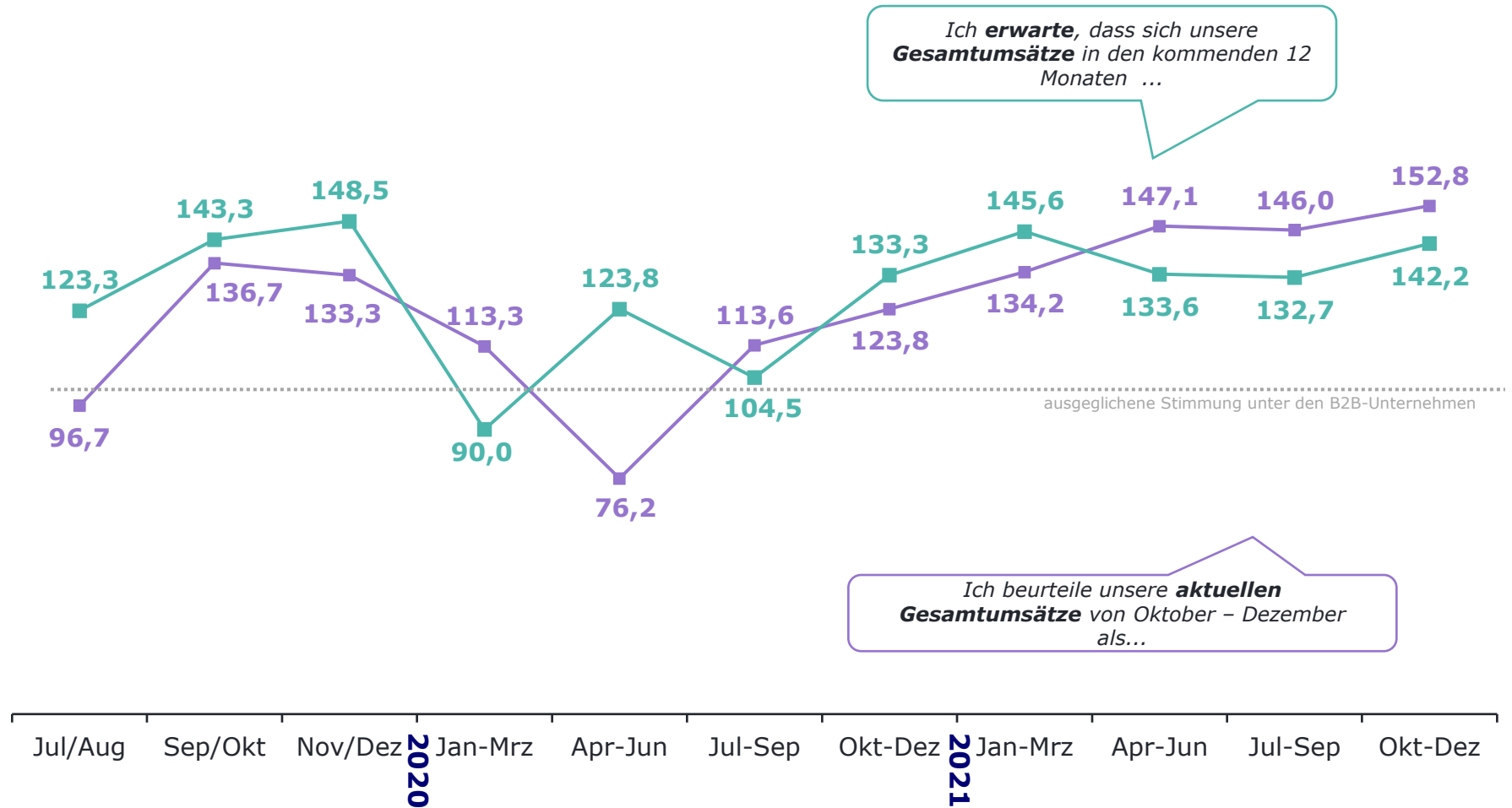


**-15,5**

*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 Oktober - Dezember

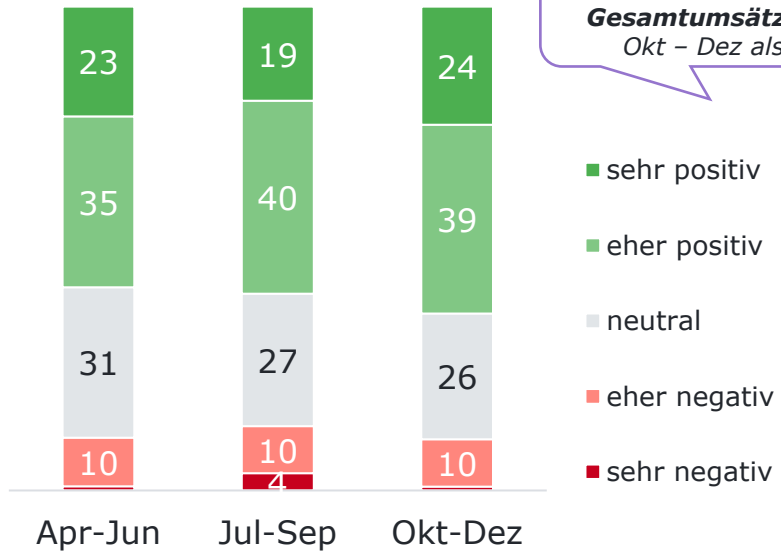
Index  
Okt-Dez 2021  
**152,8**

Veränderung  
zum Vorjahr



**+29,0**

*Ich beurteile unsere  
aktuellen  
Gesamtumsätze von  
Okt - Dez als ...*



113 ≤ n ≤ 128, Angaben in Prozent

## Erwartungen Oktober - Dezember

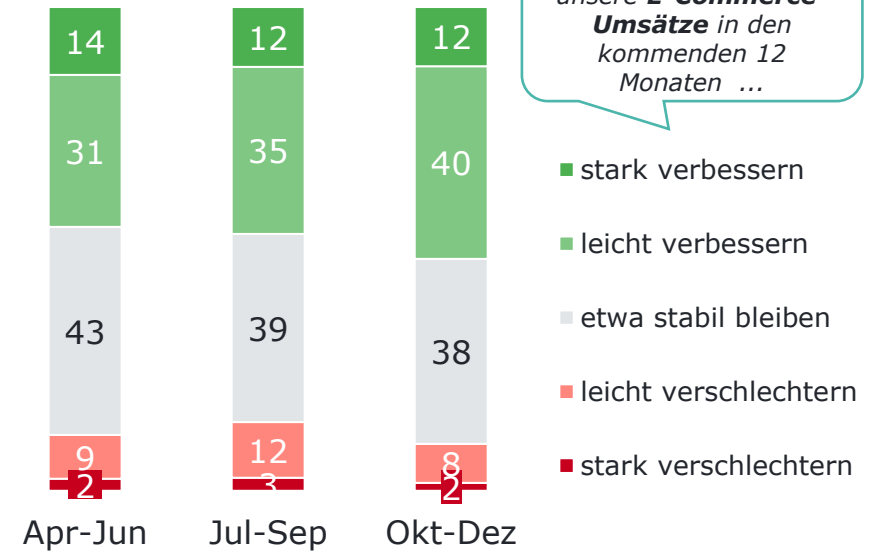
Index  
Okt-Dez 2021  
**142,2**

Veränderung  
zum Vorjahr



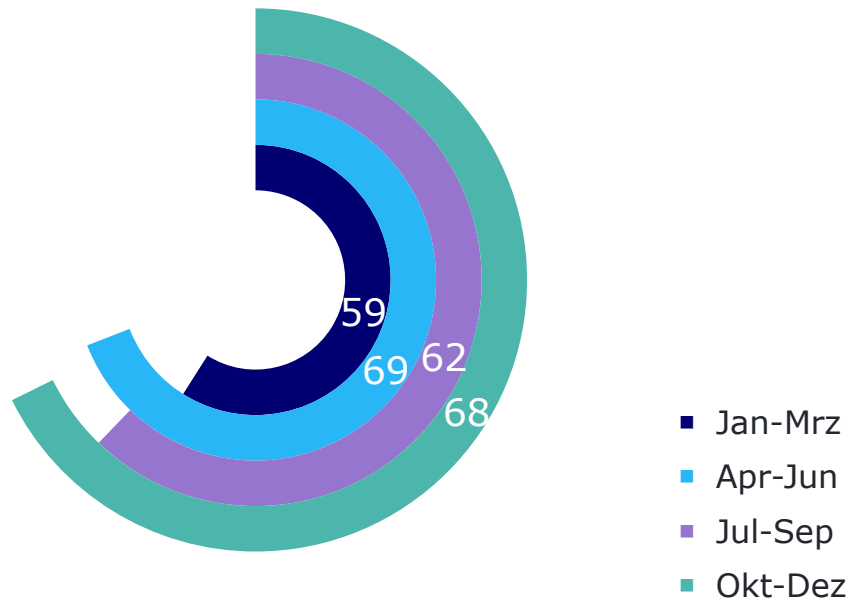
**+8,9**

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



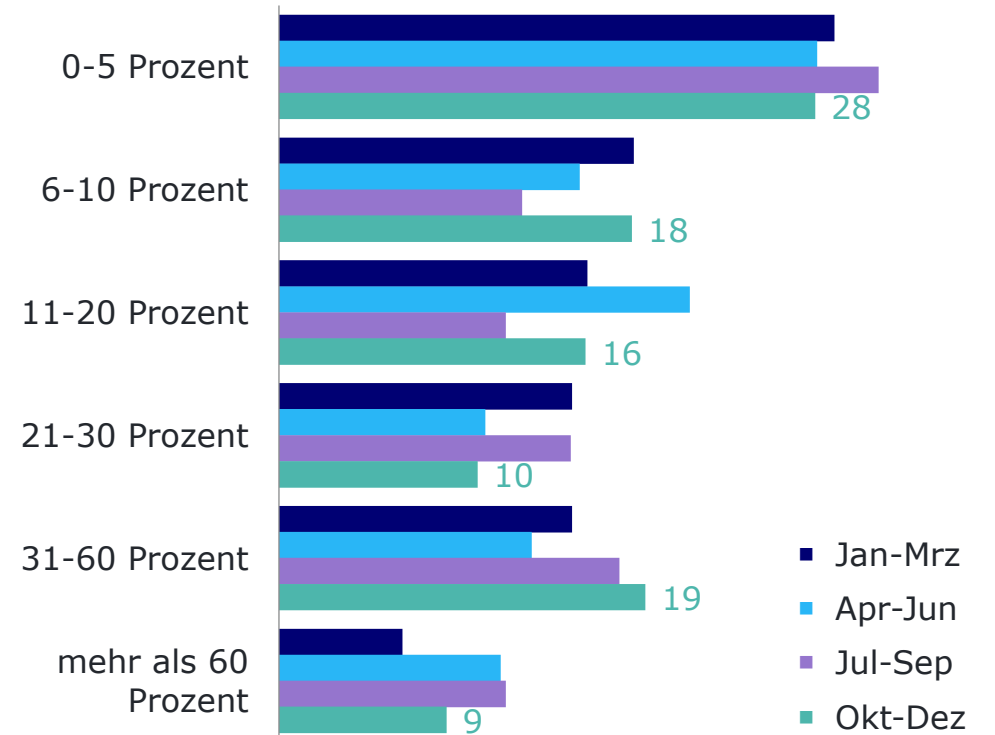
113 ≤ n ≤ 128, Angaben in Prozent

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



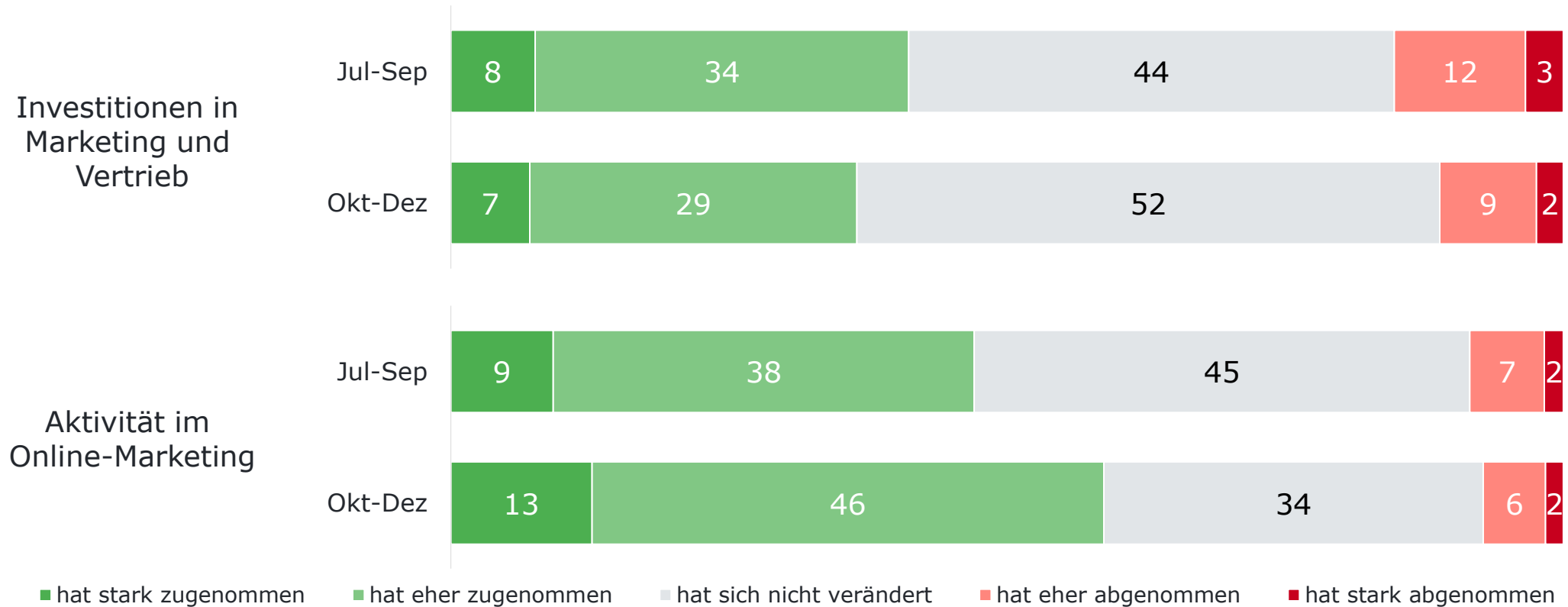
119 ≤ n ≤ 125, Anteil „gut aufgestellt“ und „sehr gut aufgestellt“ in Prozent

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



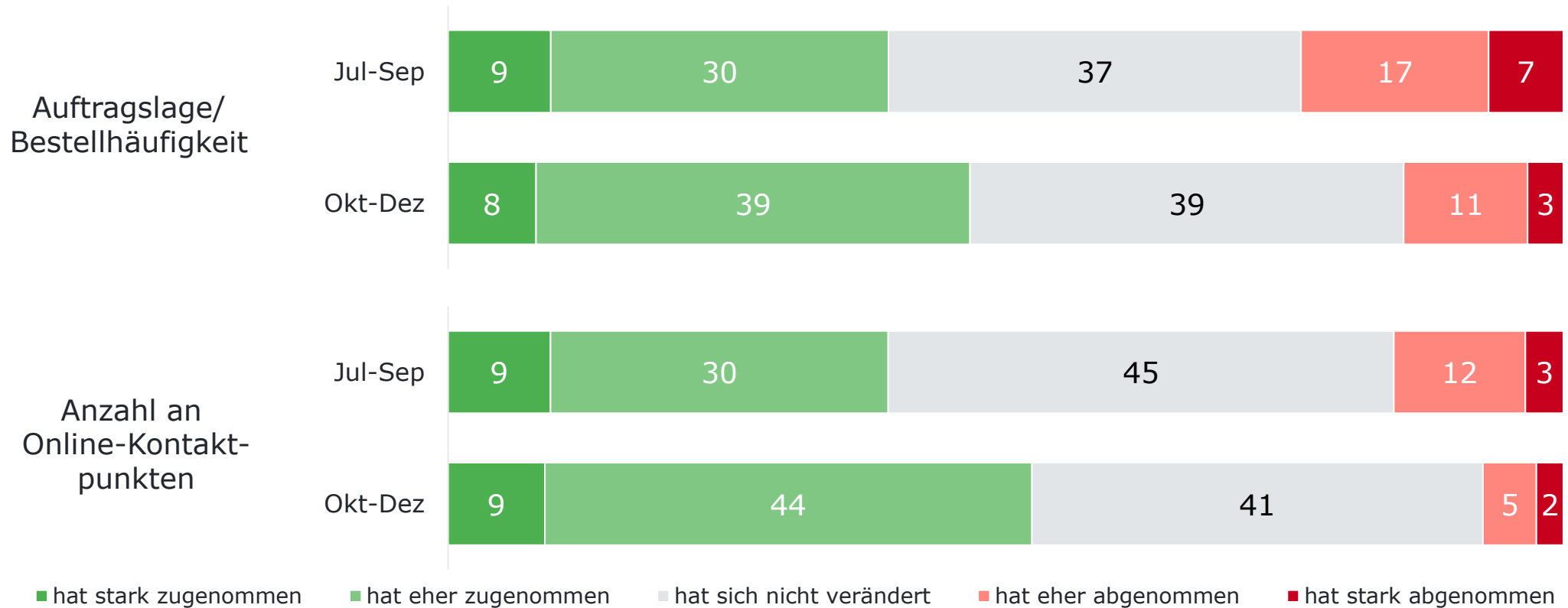
119 ≤ n ≤ 125, Angaben in Prozent

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



119 ≤ n ≤ 127, Angaben in Prozent

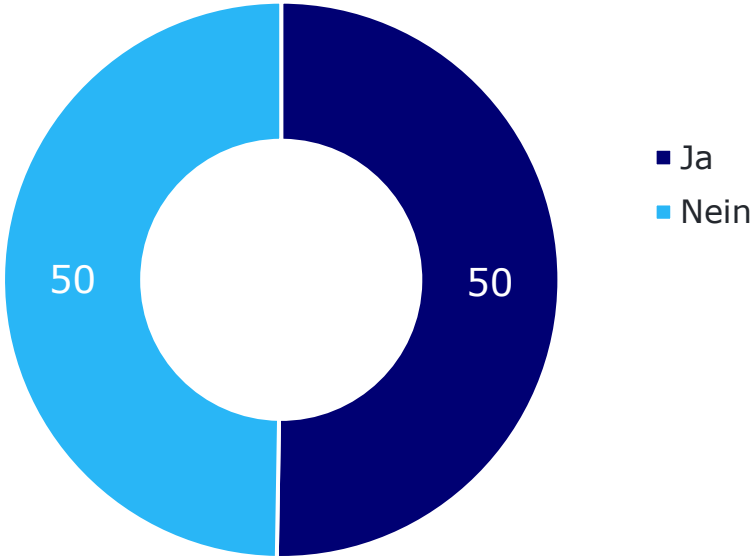
## Wie haben sich die folgenden Themen in den letzten drei Monaten in Ihrem Unternehmen entwickelt?



119 ≤ n ≤ 127, Angaben in Prozent



## Nutzt Ihr Unternehmen Content Marketing?



n = 101, Angaben in Prozent

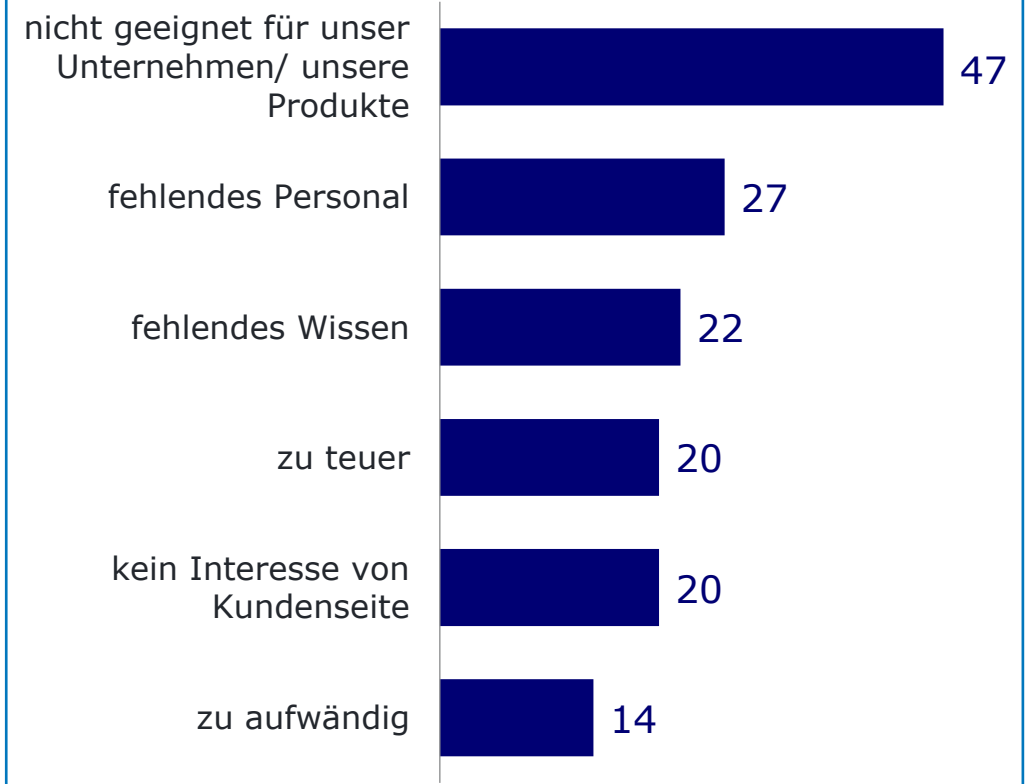


## Aus welchen Gründen nutzt Ihr Unternehmen Content Marketing?



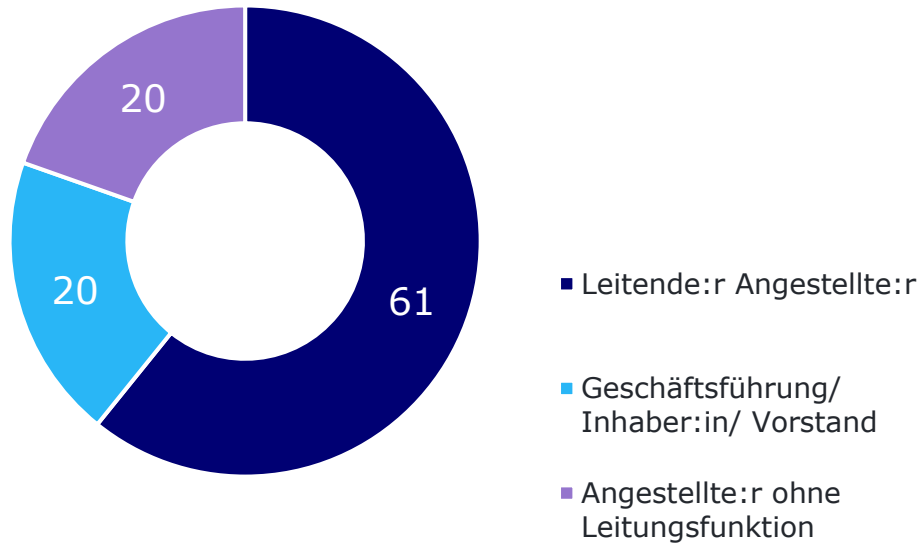
n = 51, Mehrfachnennung möglich, Angaben in Prozent

## Aus welchen Gründen nutzt Ihr Unternehmen Content Marketing nicht?



n = 49, Mehrfachnennung möglich, Angaben in Prozent

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



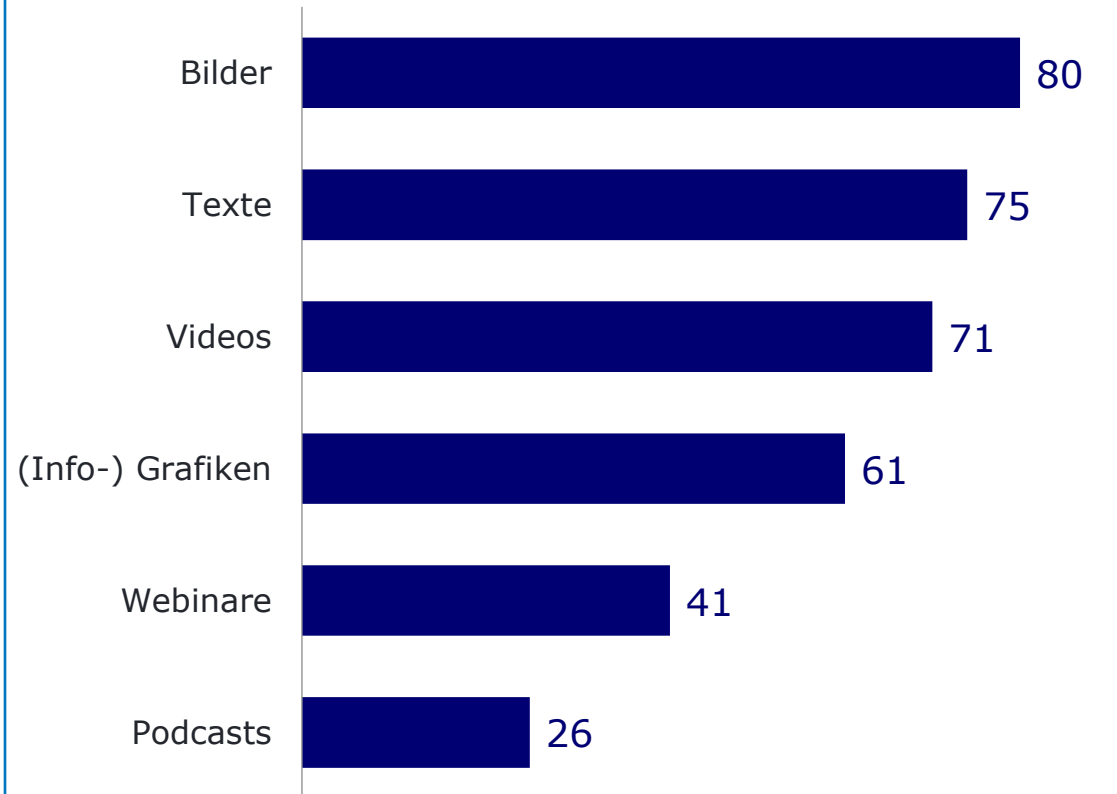
n = 51, Angaben in Prozent

## In welcher Abteilung ist das Thema in Ihrem Unternehmen angesiedelt?



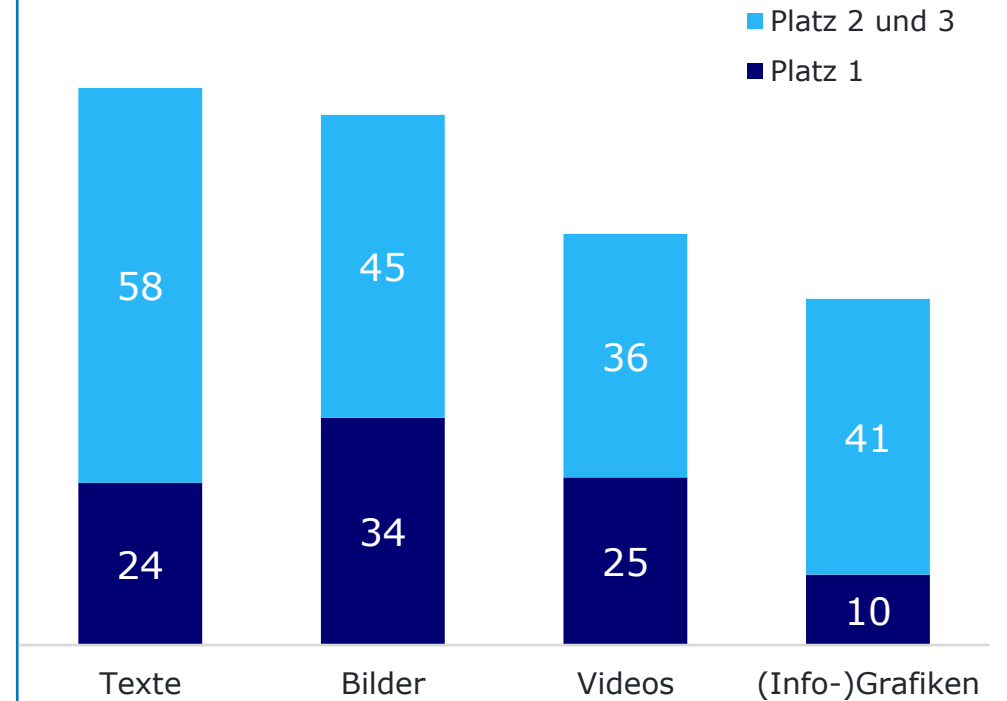
n = 51, Angaben in Prozent

## Welche Formate nutzen Sie, um Kunden Inhalte bereitzustellen?



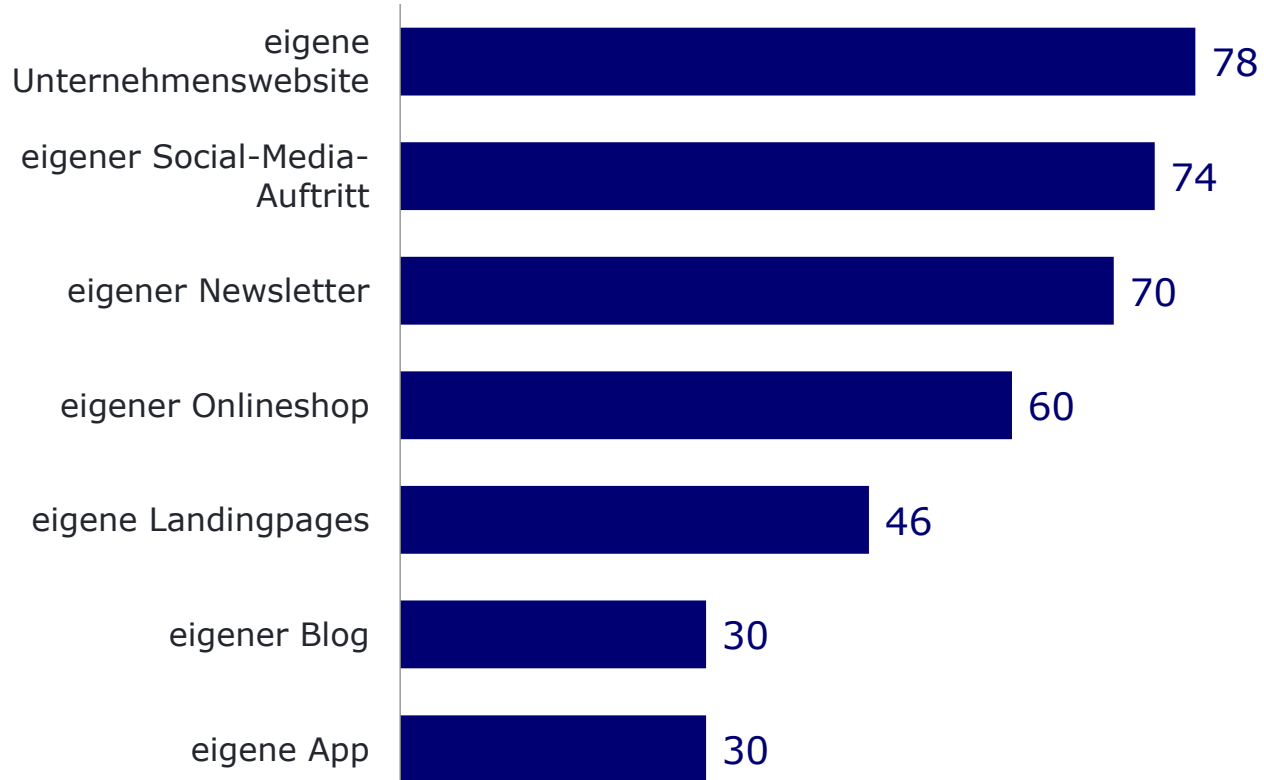
n = 51, Mehrfachnennung möglich, Angaben in Prozent

## Welches Format ist am wichtigsten, wenn eigene Inhalte veröffentlicht werden?

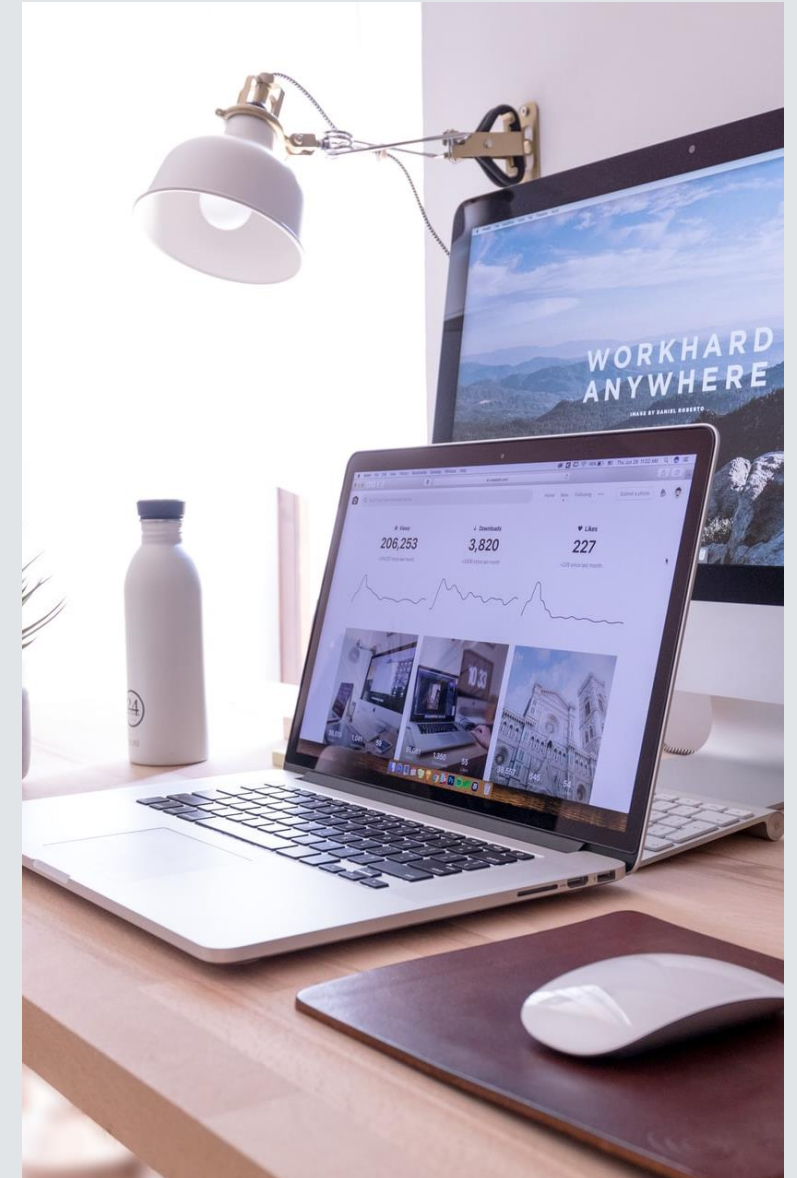


n = 125, Angaben in Prozent

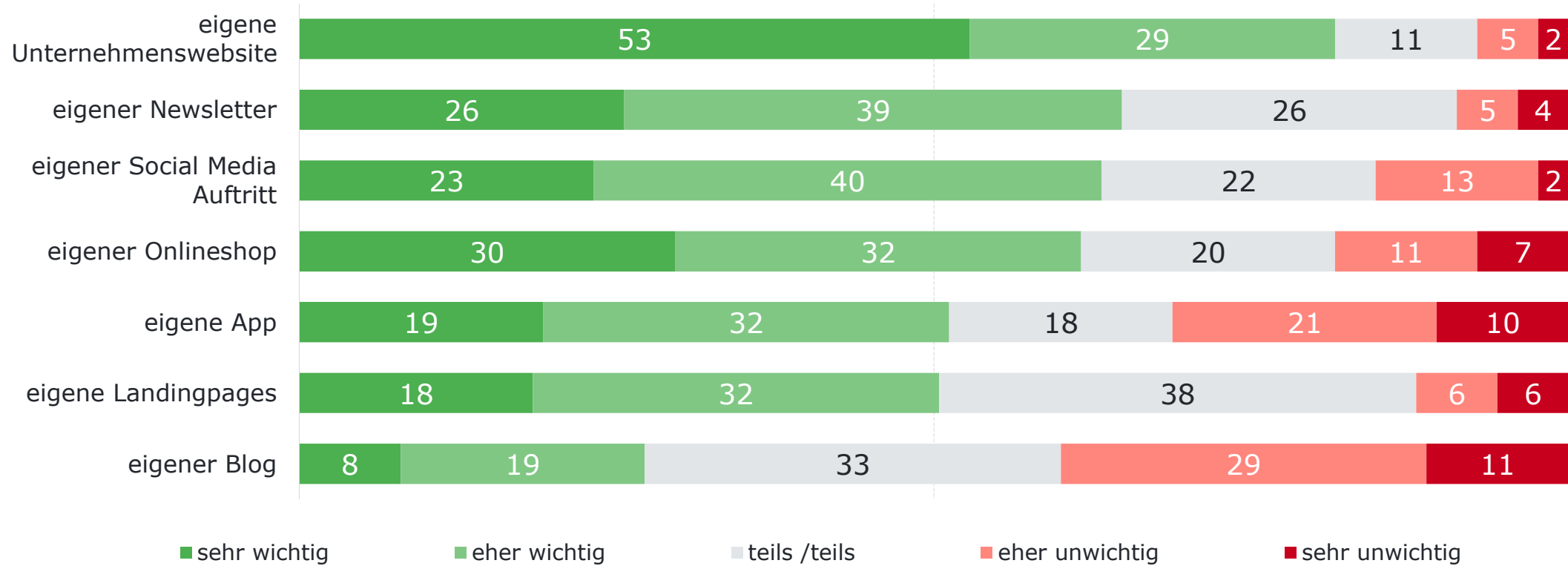
## Über welche Kanäle veröffentlichen Sie Ihre Inhalte?



n = 50, Mehrfachnennung möglich, Angaben in Prozent

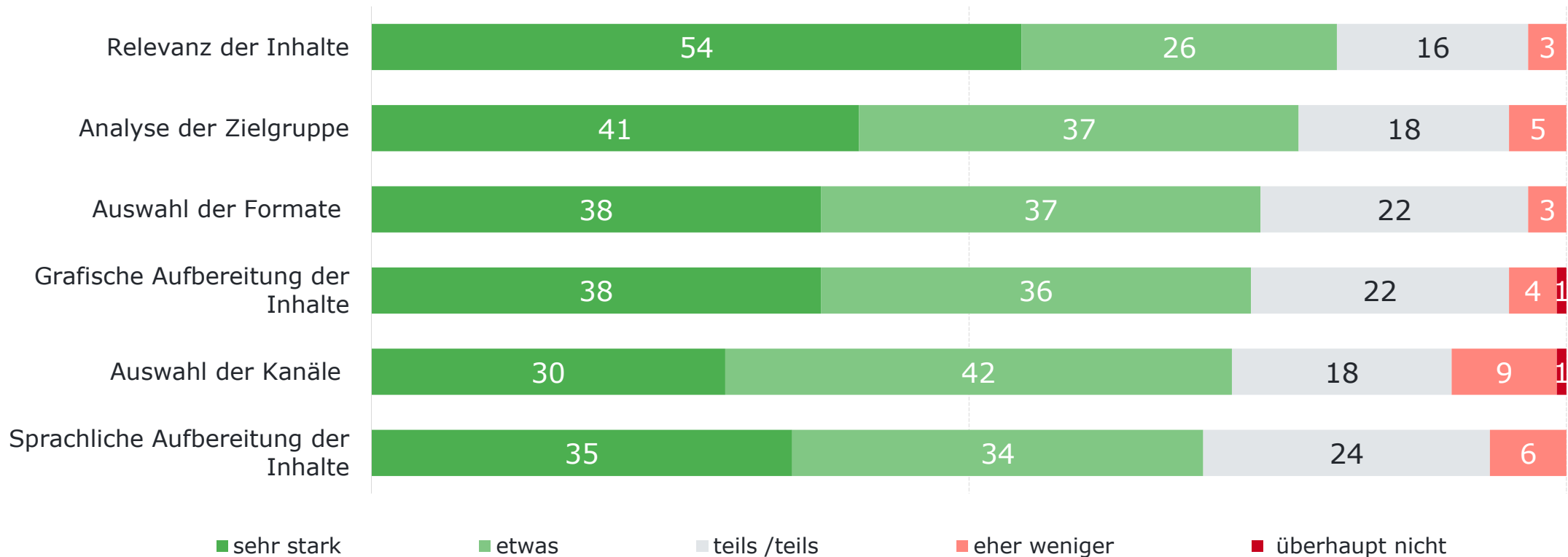


## Wie relevant sind folgende Kanäle bei der Veröffentlichung von Inhalten?



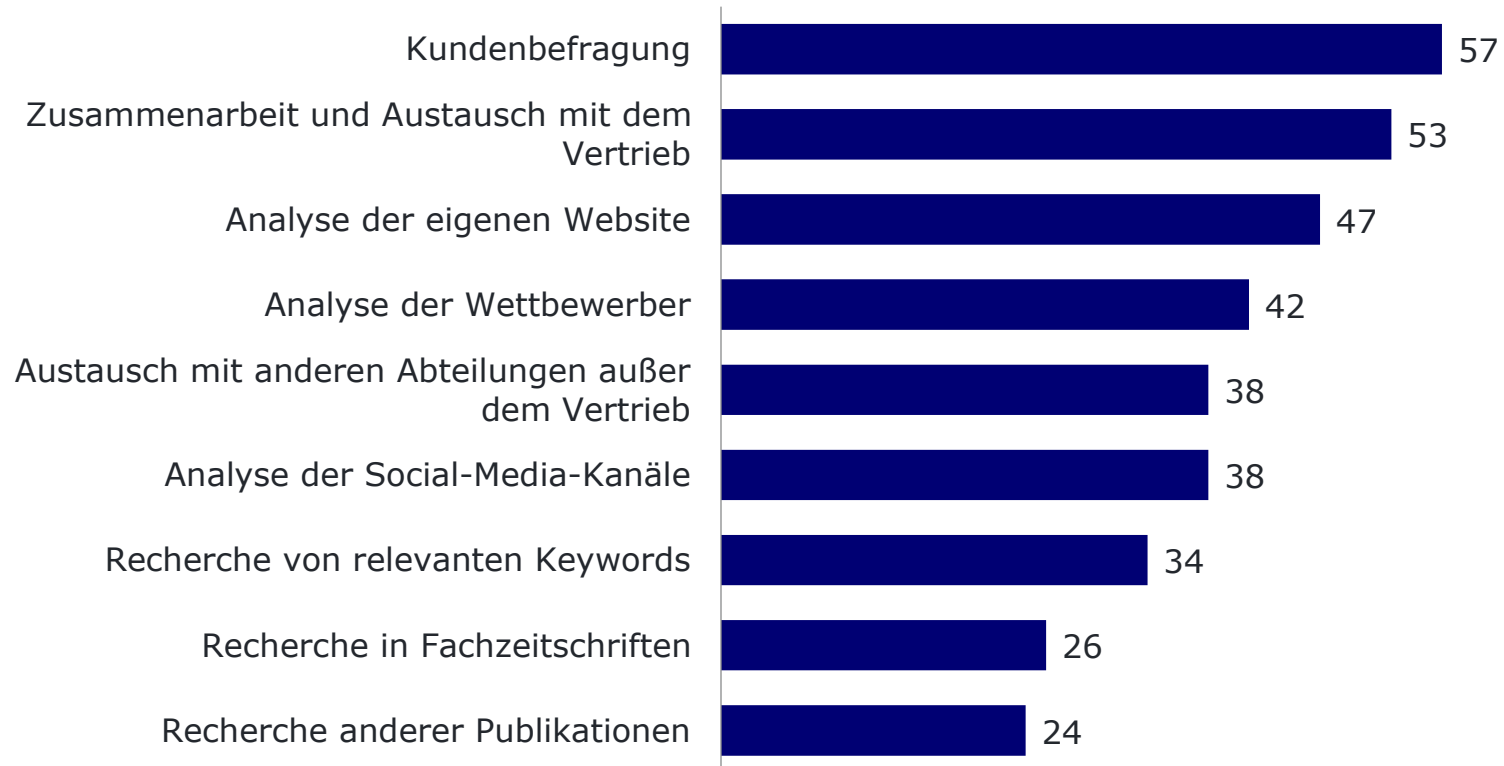
n = 125, Angaben in Prozent

## Welche der folgenden Faktoren tragen Ihrer Meinung nach zum Erfolg von Content Marketing bei?



n = 125, Angaben in Prozent

## Welche der folgenden Möglichkeiten eignen sich am besten, um zielgruppenrelevante Inhalte zu finden?

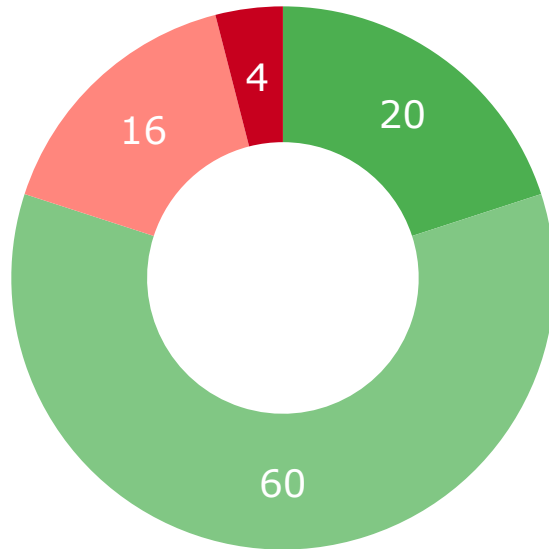


n = 125, Mehrfachnennung möglich, Angaben in Prozent





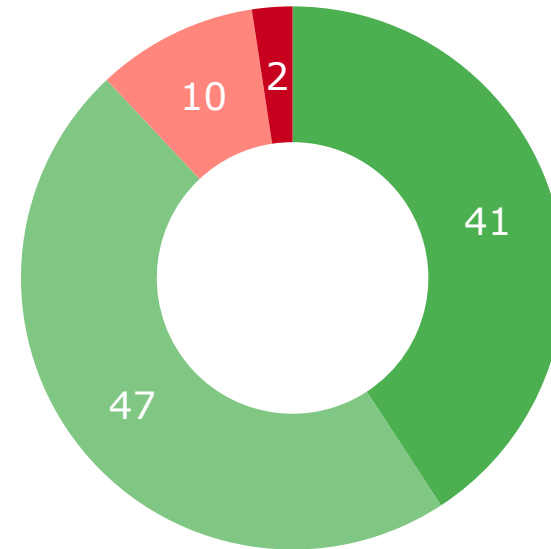
## Wie wichtig stufen Sie Content Marketing aktuell ein?



- sehr wichtig
- eher wichtig
- eher nicht wichtig
- überhaupt nicht wichtig

n = 125, Angaben in Prozent

## Wie wichtig stufen Sie Content Marketing in fünf Jahren ein?



- sehr wichtig
- eher wichtig
- eher nicht wichtig
- überhaupt nicht wichtig

n = 125, Angaben in Prozent

Welcher der folgenden Schritte des Content Marketings sollten Unternehmen Ihrer Meinung nach am ausführlichsten betrachten?



4. Analyse (13%)

5. Planung (11%)

n = 124



## Inwiefern stimmen Sie die folgenden Aussagen zu?

Es ist notwendig, die einzelnen Inhalte in mehreren Formaten anzubieten, damit die Kund:innen unterschiedliche Möglichkeiten haben, die Inhalte zu konsumieren.



Das reine Produktmarketing entwickelt sich immer mehr zum Informationsmarketing.



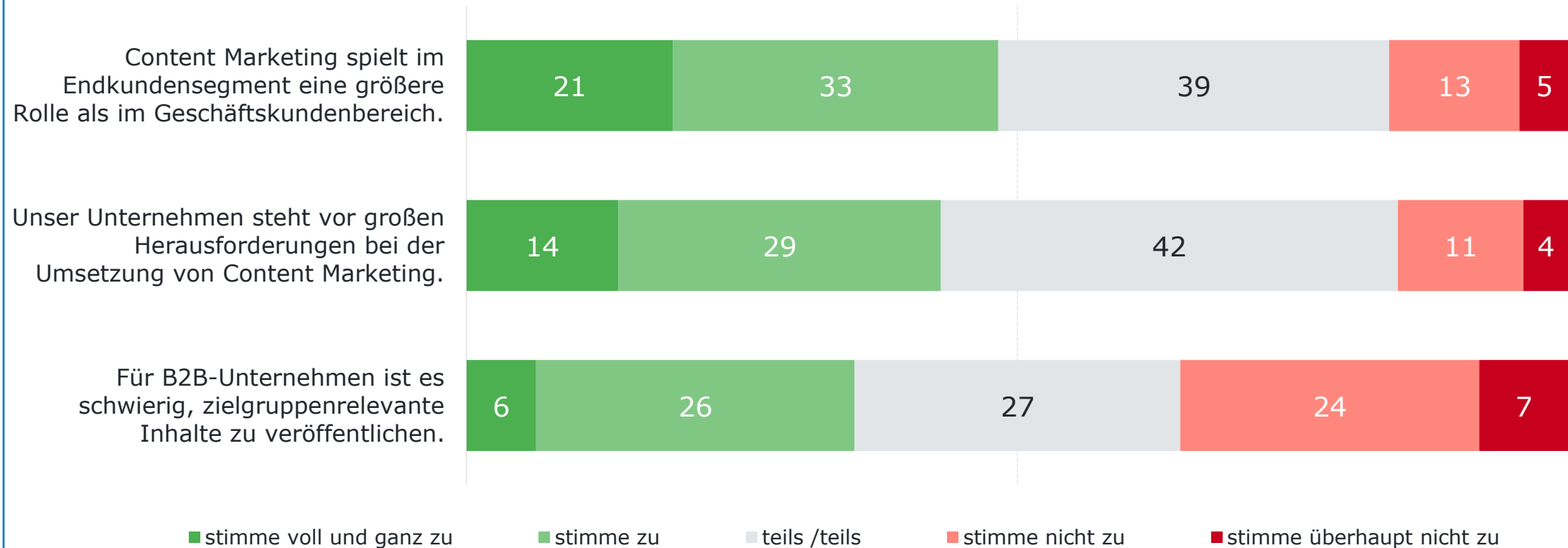
Content Marketing wirkt sich positiv auf den wirtschaftlichen Erfolg eines B2B-Unternehmens aus.



■ stimme voll und ganz zu    
 ■ stimme zu    
 ■ teils /teils    
 ■ stimme nicht zu    
 ■ stimme überhaupt nicht zu

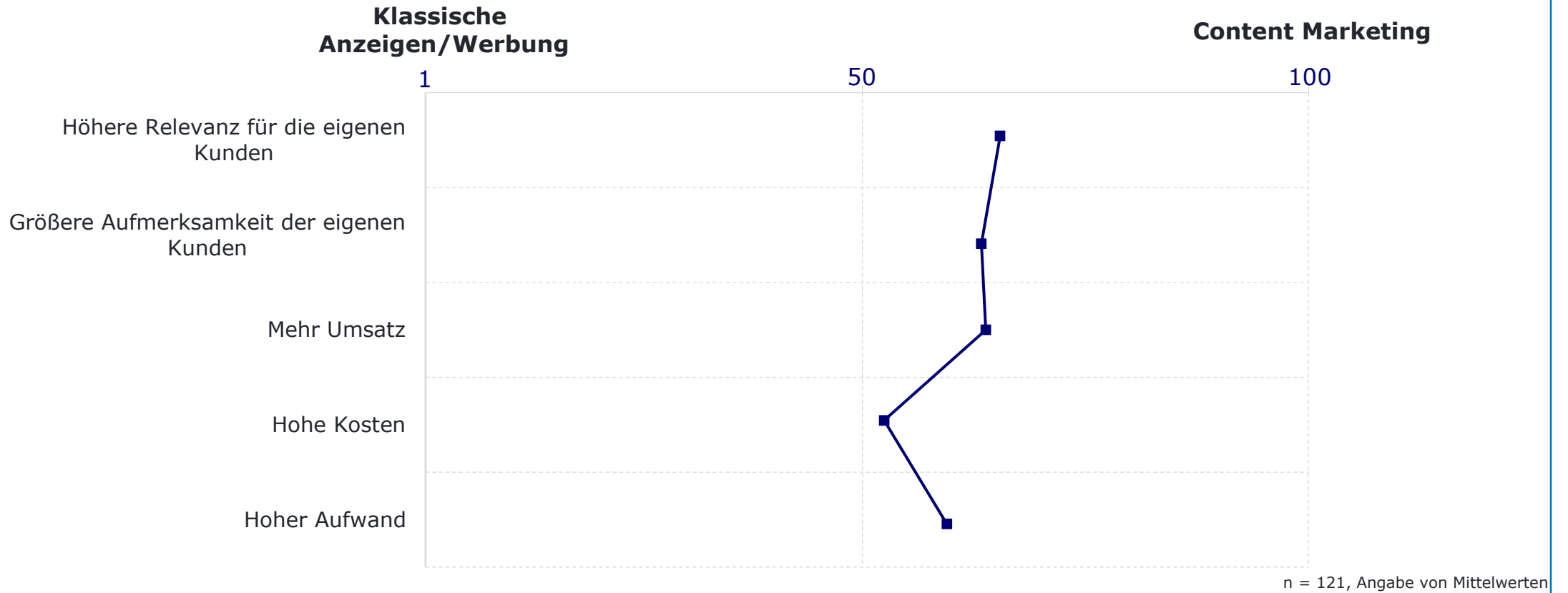
n = 123, Angaben in Prozent

## Inwiefern stimmen Sie die folgenden Aussagen zu?



n = 123, Angaben in Prozent

Welche der folgenden Aspekte treffen im Geschäftskundensegment eher auf klassische Anzeigen bzw. Werbung und welche eher auf Content Marketing zu?



1

**Nutzung erhöht Kundenbindung**

Rund die Hälfte der B2B-Unternehmen nutzt Content Marketing. Dabei stehen insbesondere die Kundengewinnung und die Erhöhung der Kundenbindung im Fokus. Etwa die Hälfte derer, die kein Content Marketing nutzen, halten ihr Unternehmen oder ihre Produkte für diese Form des Marketings für ungeeignet. Für denselben Anteil an B2B-Unternehmen spielt Content Marketing im Endkundenbereich eine größere Rolle als im Geschäftskundensegment.

2

**Format- und Kanalvielfalt ist angesagt**

Für die Verbreitung der Inhalte werden insbesondere Bilder, Texte und Videos verwendet. Diese drei Formate werden übergreifend als die relevantesten Formen bewertet. Über zwei Drittel der B2B-Unternehmen sehen die Notwendigkeit, ihren Kund:innen Inhalte in mehreren Formaten anzubieten. Publiziert werden die erarbeiteten Themen vorwiegend über die eigene Unternehmenswebsite, Social Media oder den eigenen Newsletter.

3

**Content Marketing mit zukünftiger Relevanz**

Die Relevanz von Content Marketing wird im Geschäftskundensegment zukünftig an Relevanz gewinnen. Etwa zwei Drittel der B2B-Unternehmen gehen davon aus, dass sich das reine Produktmarketing immer mehr zum Informationsmarketing entwickelt. Im Vergleich zu klassischen Werbeanzeigen überzeugt Content Marketing mit einer höheren Relevanz und größerer Aufmerksamkeit innerhalb der Zielgruppe sowie höherem Umsatz.

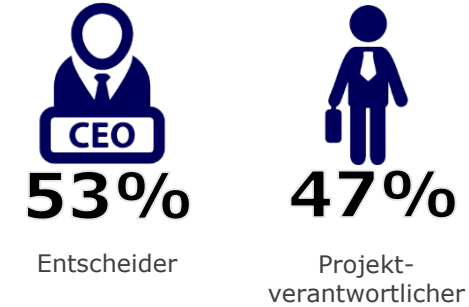


## Segment



n = 94, Mehrfachnennung, Angaben in Prozent

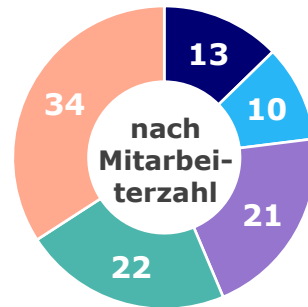
## Position



n = 124

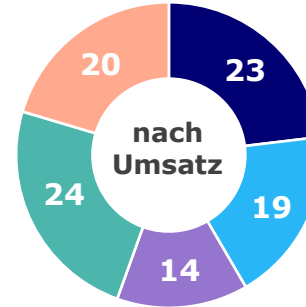
## Unternehmensgröße

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



108 ≤ n ≤ 126, Angaben in Prozent

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



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)