



Bildquelle: fotolia © Jakub Jirsák

ISBN 978-3-945451-42-7

Online-Kaufverhalten im B2B-E-Commerce 2017

- Management Summary -

Ergebnisse einer Expertenbefragung von
ibi research an der Universität Regensburg, Creditreform und SIX Payment Services
Juni 2017

Mit freundlicher Unterstützung von



Vorwort der Autoren

Digitale Vertriebs- und Kommunikationskanäle werden auch beim Handel mit Geschäfts- und Firmenkunden immer wichtiger. Geändertes Kunden- und Käuferverhalten verlangen von Herstellern und Großhändlern durchdachte E-Commerce-Lösungen, um den Anforderungen der Kunden zukünftig gerecht zu werden.

Es fehlen aber häufig Erfahrungen aus der Praxis als auch aus der Forschung, wie man dieser Herausforderung begegnet. Bisherige Untersuchungen und Erfahrungsberichte legen den Fokus in den meisten Fällen auf das Geschäft mit den privaten Endverbrauchern, den Konsumenten. Die letzten Jahre lieferte der sogenannte B2C-E-Commerce jährlich zweistellige Wachstumsraten, was sicherlich auch zur Dominanz dieses Themas in der öffentlichen Wahrnehmung beiträgt. Jedoch gewinnt der B2B-E-Commerce, also der Handel zwischen Unternehmen über das Internet, stark an Bedeutung und rückt immer stärker in den Fokus der Unternehmen, Dienstleister oder auch der Plattformanbieter. Bedenkt man nur die deutlich höheren im B2B-E-Commerce erzielten Umsätze, ist dies auch verständlich.

Um den B2B-E-Commerce und seine Herausforderungen näher zu analysieren, haben sich Creditreform, SIX Payment Services und ibi research zusammengetan und gemeinsam eine Expertenbefragung durchgeführt. Dabei sollte analysiert werden, wie die E-Commerce-Experten verschiedener, meist mittelständischer, Unternehmen mit dem Thema „Online-Ein- und -Verkauf“ umgehen. Hierzu wurde neben der Erhebung des Status quo auch auf Herausforderungen bei der Umsetzung einer B2B-E-Commerce-Strategie eingegangen sowie auch die zukünftigen Trends analysiert.

Wir möchten uns an dieser Stelle nochmals recht herzlich bei allen Teilnehmern bedanken, die diese Expertenbefragung ermöglicht haben und hoffen, dass sie uns auch in Zukunft unterstützen werden. Ein besonderer Dank gilt auch den Kollegen von Creditreform und von SIX Payment Services, die mit ihrem B2B-Know-how die Studie erst möglich gemacht haben.

Ihr Autorenteam im Juni 2017

Dr. Georg Wittmann, Carmen Listl



Management Summary	4
1. Motivation und Methodik.....	8
2. Status quo des B2B-E-Commerce in Deutschland.....	10
3. Einkaufsverhalten im B2B-E-Commerce.....	15
4. Verkauf im B2B-E-Commerce.....	26
5. Trends.....	52
6. Informationen zur Stichprobe.....	56
Fazit.....	60
Kontakt und Impressum.....	62

Management Summary

Die Einzelinterviews und Ergebnisse der Expertenbefragung im Rahmen der vorliegenden Studie zeigen eindeutig, dass das Thema B2B-E-Commerce eines der kommenden Themen der Online-Branche sein wird und hier gerade zahlreiche Aktivitäten gestartet werden.

Unternehmen tätigen die meisten Käufe über Online-Kanäle von Geschäftspartnern – weiteres Wachstum des Online-Anteils bis 2022 erwartet

Die Bedeutung des B2B-E-Commerce zeigt insbesondere auch die Tatsache, dass der Anteil sowie die Transaktionsanzahl der geschäftlichen Online-Einkäufe über Online-Shops und Marktplätze beim Gros der Unternehmen in den letzten beiden Jahren signifikant gestiegen sind. So stieg in den letzten beiden Jahren bei 88% der befragten Unternehmen der Anteil der Online-Käufe am gesamten Einkauf deutlich an. Für die kommenden fünf Jahre erwarten die Experten einen weiteren Anstieg.

Die meisten Transaktionen werden hierbei über den Desktop bzw. Laptop getätigt, nur 7% der Befragten nutzen das Smartphone für geschäftliche Online-Käufe. Als wesentlichen Grund für die generell zunehmende Bevorzugung des Online-Kaufs nennen Experten die praktischere und schnellere Abwicklung.

B2C-Verhalten „färbt“ ab

Ein Hauptgrund für die positive Entwicklung des B2B-E-Commerce ist nach Meinung der Experten, dass sich das private Online-Verhalten der Mitarbeiter nun verstärkt auch im geschäftlichen Alltag zeigt. Die Bequemlichkeit, Schnelligkeit und auch die größere Auswahl, die der Einkauf über das Internet mit sich bringt, wird von den Online-Shoppern sowohl im privaten als auch im geschäftlichen Umfeld erwartet, da sind sich fast alle Experten einig. Gut zwei Drittel der Experten sehen zudem den Vorteil beim Einkauf über Online-Shops und Marktplätze auch darin, günstigere Preise zu realisieren. Sehr wichtig ist den Geschäftskunden im B2B-Online Shop eine Verfügbarkeitsübersicht, Informationen zu technischen Spezifikationen und auch zum Preis. Außerdem können B2B-Online-Shops insbesondere durch die Angabe der erwarteten Lieferzeit bei den Kunden punkten – nicht alle Shops tun dies aber.



Management Summary

80% der Experten sind deshalb der Meinung, dass B2B-Shops sich zunehmend an den Funktionen, Abläufen und dem Komfort der B2C-Shops orientieren müssen. Dabei dürfen aber natürlich die notwendigen B2B-Funktionen wie die Möglichkeit der Angabe einer Kostenstelle bzw. PO-Nummer (purchase order number), die Möglichkeit des Uploads von Bestelllisten (über Excel bzw. CSV vorgefertigte Listen) oder auch ein B2B-ausgerichtetes Angebot von Zahlungsverfahren nicht vernachlässigt werden.


Zahlungsverfahren spielen auch im B2B-Bereich eine große Rolle

Die beliebteste und gleichzeitig am häufigsten angebotene Zahlungsweise stellt die Zahlung per Rechnung dar. Etwa 9 von 10 Befragten gaben an, dass die Sicherheit und der Komfort die Wahl des Zahlungsmittels am meisten beeinflussen. Auch Zahlungsverfahren, die man bisher eher aus dem B2C-Bereich kennt, spielen eine zunehmend wichtigere Rolle im B2B-Bereich. So hat bereits die Hälfte der befragten Unternehmen schon mit PayPal (49%) bezahlt. Einige Unternehmen würden außerdem gerne mit paydirekt bezahlen, konnten diese Zahlungsweise jedoch bei keinem Online-Shop ihrer Geschäftspartner finden.

B2B-Online-Shops agieren häufig international – hoher Customizing-Aufwand

Etwa 3 von 4 Online-Shops sind international ausgerichtet. Dabei haben aber nur 15% der befragten Unternehmen ein eigenes Shopsystem für jedes Land aufgebaut. In der Regel werden länderspezifische Front-Ends oder Mandantenshops genutzt – das Grund-Shopsystem bleibt bei den meisten befragten Experten gleich. Die größten Schwierigkeiten bei der Anbindung von Systemen an den B2B-Online-Shop waren Kompatibilitätsprobleme sowie Datenqualitätsprobleme. Erstaunlich ist allerdings, dass bei knapp der Hälfte der Befragten bereits eine voll-automatisierte Produktaktualisierung im Shopsystem realisiert ist.

Marktplätze halten auch im B2B-Bereich Einzug

Immer mehr Unternehmen nutzen außerdem B2B-Marktplätze (26%) für den Online-Verkauf ihrer Produkte und Leistungen. Dabei haben über die Hälfte der Befragten ihr Warenwirtschaftssystem direkt an den Marktplatz angebunden und ein Drittel sogar ihr CRM-System. Bei der Anbindung der Systeme waren Kompatibilitäts- und Datenqualitätsprobleme die größten Herausforderungen. Bei nur bei 24% der Befragten erfolgt eine vollautomatische Produktaktualisierung im Marktplatz. Bei der Nutzung eines B2B-Online-Shops lag dieser Wert bei 64%. 

Management Summary

Kombination aus Online- und Offline-Marketing im B2B sinnvoll

Um auf ihren Online-Shop aufmerksam zu machen, präferieren die Experten einen Mix aus online und offline Maßnahmen. E-Mail-Marketing wird von 76% eingesetzt, gefolgt von Außendienst (62%) und Suchmaschinenoptimierung (SEO) (54%).

Der Einstieg in den E-Commerce als strategisches Projekt

Die wichtigsten Gründe für die Entscheidung, Produkte/Leistungen online zu verkaufen, waren laut den Befragten die Zeitersparnis im Vertrieb und Verkauf sowie die Digitalisierung von Prozessen und die Steigerung der Produktivität. Zwei Drittel der Unternehmen haben eine externe Agentur für die Abwicklung des E-Commerce-Projekts beauftragt. Dabei waren die wichtigsten Auswahlkriterien für die Wahl einer geeigneten Agentur die technischen Fertigkeiten und das Know-how der Agentur, die Spezialisierung der Agentur auf B2B-Projekte sowie Erfahrungsnachweise in dem betreffenden Bereich.

Angst vor der Komplexität eines B2B-Shop-Projekts

Knapp jedes dritte der Unternehmen, das aktuell noch nicht aktiv seine Produkte und Leistungen über das Internet verkauft, gab als Grund hierfür die hohe Komplexität eines solchen Shop-Projekts an. Als weitere Punkte führen die Unternehmen eine geringe Kundennachfrage, strategische Gründe, zu hohe Kosten und Zeitmangel an.

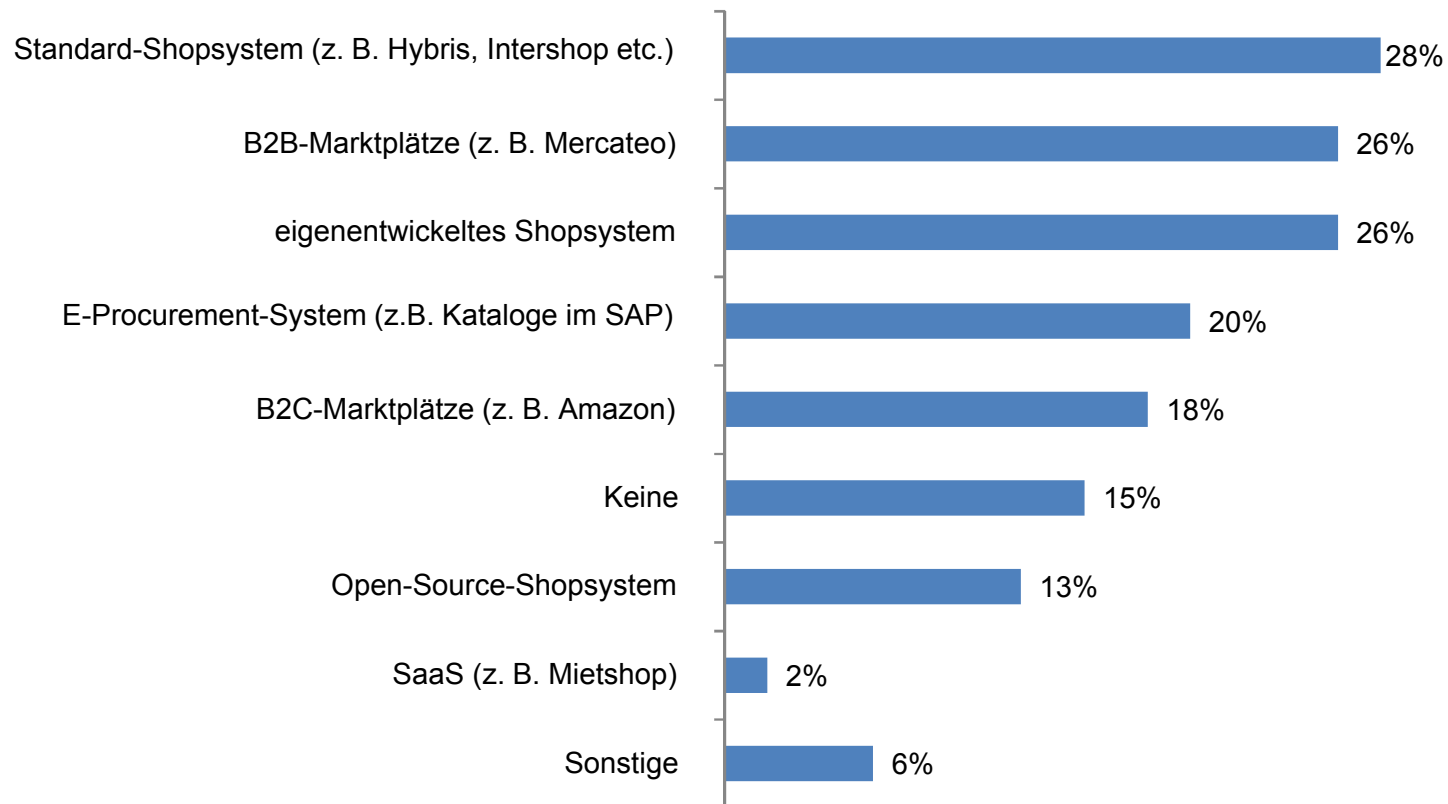
Unternehmen, die in nächster Zeit in den Online-Verkauf einsteigen wollen, planen hierfür insbesondere den Aufbau eines eigenen Web-Shops. Marktplätze (B2B und B2C) wollen nur wenige nutzen. Alle Experten sind sich einig, dass ein Grund für den Einstieg in den Online-Handel die Stärkung der Kundenbeziehung durch das Anbieten eines zusätzlichen Kanals ist.



Management Summary.....	4
1. Motivation und Methodik.....	8
2. Status quo des B2B-E-Commerce in Deutschland.....	10
3. Einkaufsverhalten im B2B-E-Commerce.....	15
4. Verkauf im B2B-E-Commerce.....	26
5. Trends.....	52
6. Informationen zur Stichprobe.....	56
Fazit.....	60
Kontakt und Impressum.....	62

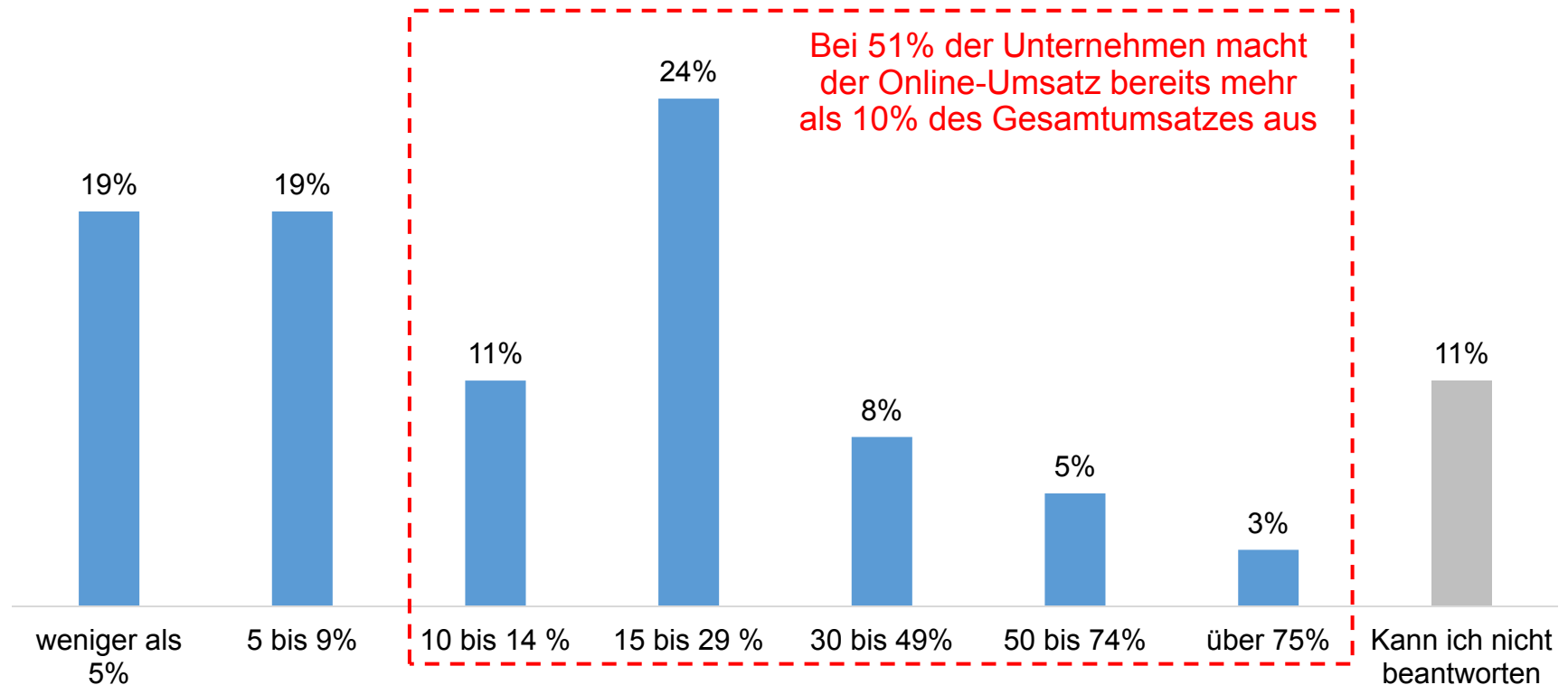
Der Online-Verkauf erfolgt am häufigsten über Standard-Shopsysteme, B2B-Marktplätze und eigenentwickelte Shopsysteme

Welche Lösung nutzen Sie für den Online-Verkauf? (Mehrfachauswahl möglich)



Der Online-Umsatz ist lediglich bei 8% der teilnehmenden Unternehmen für über die Hälfte des Umsatzes verantwortlich

Wie hoch ist der Online-Anteil durch einen Verkauf über einen Online-Shop oder Marktplatz des Jahresumsatzes Ihres Unternehmens?

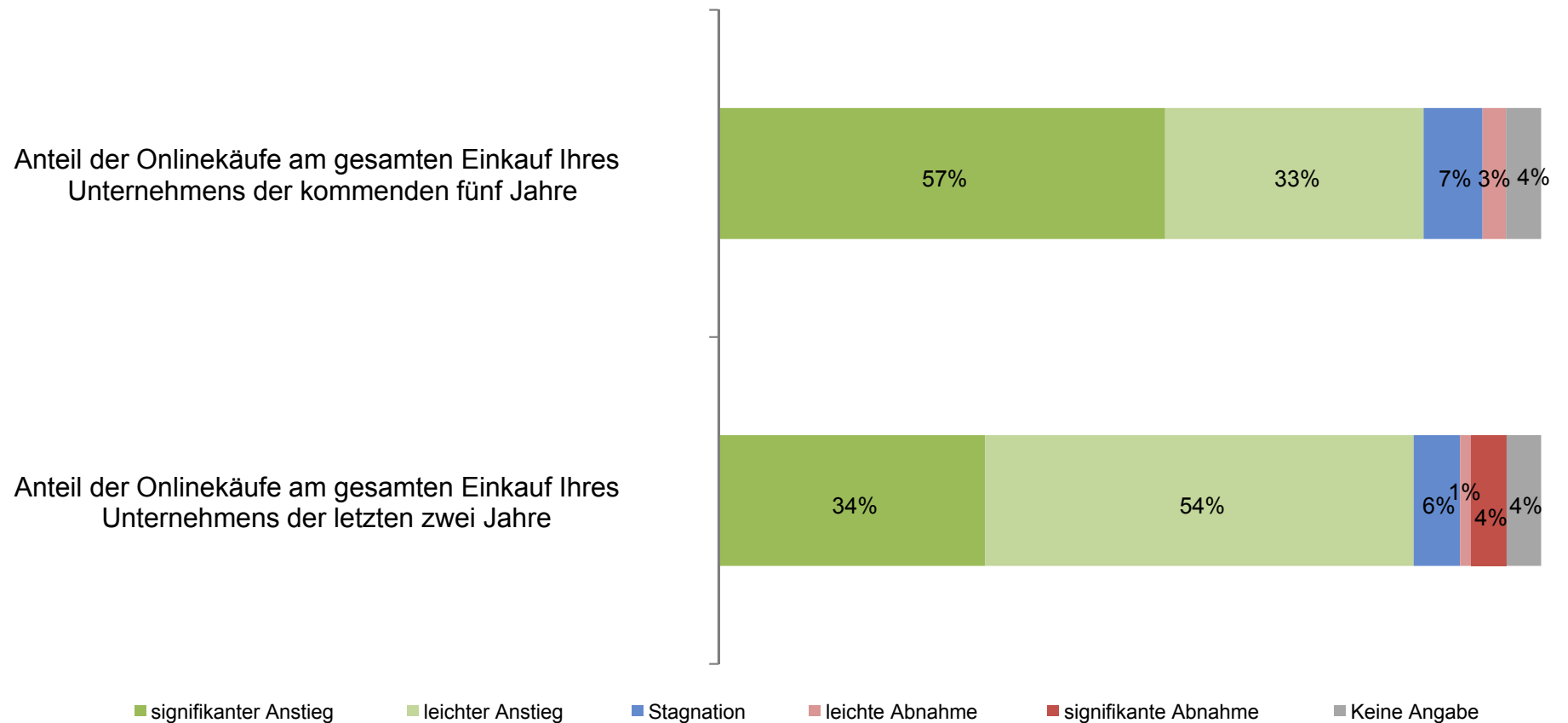




Management Summary.....	4
1. Motivation und Methodik.....	8
2. Status quo des B2B-E-Commerce in Deutschland.....	10
3. Einkaufsverhalten im B2B-E-Commerce	15
4. Verkauf im B2B-E-Commerce.....	26
5. Trends.....	52
6. Informationen zur Stichprobe.....	56
Fazit.....	60
Kontakt und Impressum.....	62

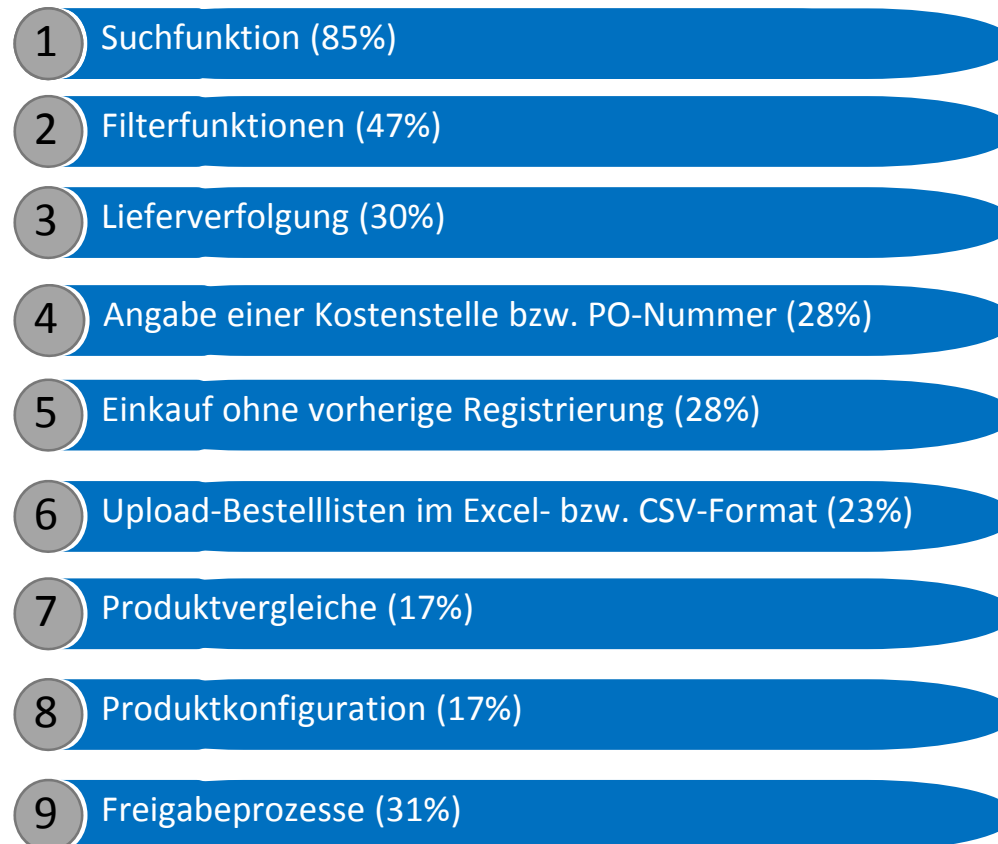
Über die Hälfte der Händler rechnet in den nächsten fünf Jahren mit einem starken Anstieg des Anteils an Online-Käufen

Wie ändert sich Ihr geschäftliches Online-Kaufverhalten?



85 Prozent der Befragten nannten die Suchfunktion als wichtige Funktion beim Online-Einkauf

Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Funktionen als Einkäufer bei einem B2B-Shop oder – Marktplatz? (Mehrfachauswahl möglich)

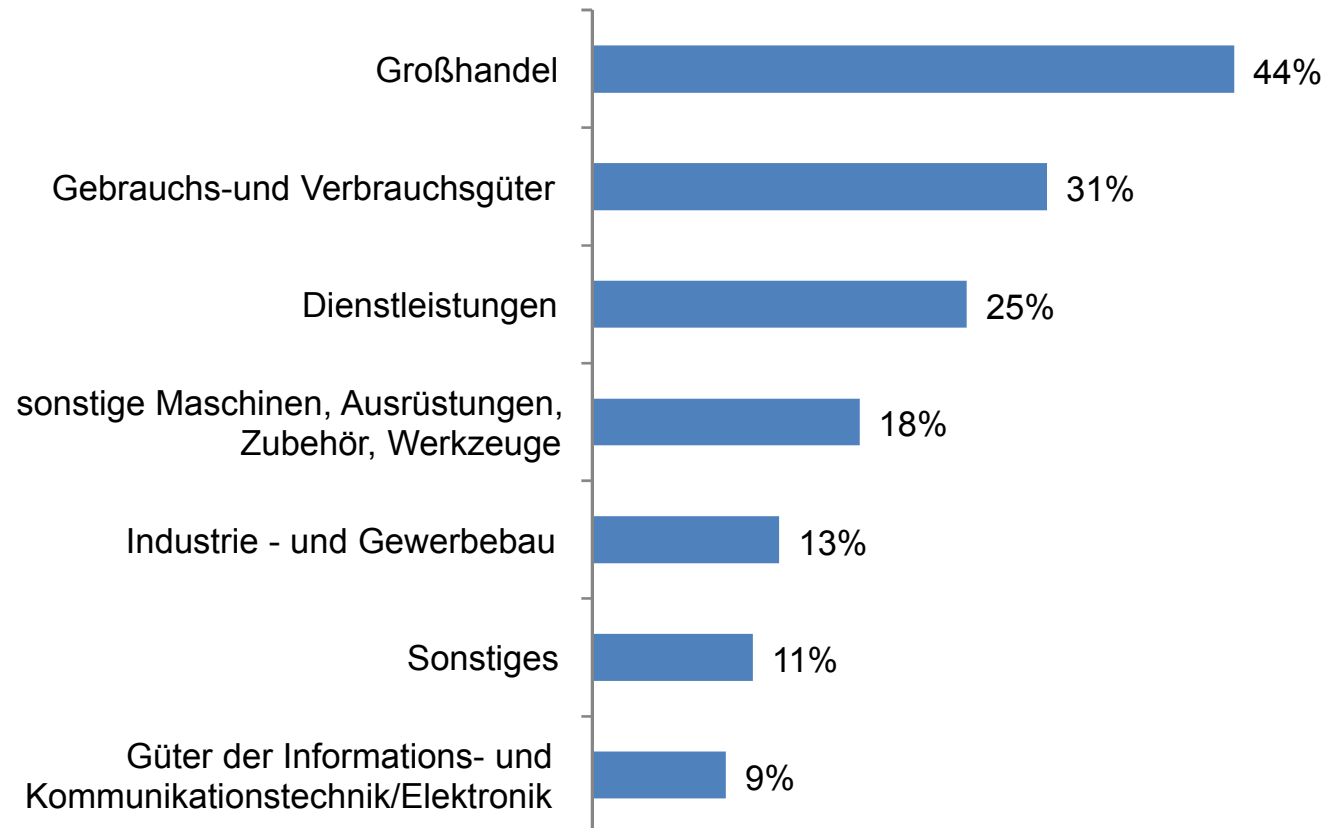




Management Summary.....	4
1. Motivation und Methodik.....	8
2. Status quo des B2B-E-Commerce in Deutschland.....	10
3. Einkaufsverhalten im B2B-E-Commerce.....	15
4. Verkauf im B2B-E-Commerce.....	26
5. Trends.....	52
6. Informationen zur Stichprobe.....	56
Fazit.....	60
Kontakt und Impressum.....	62

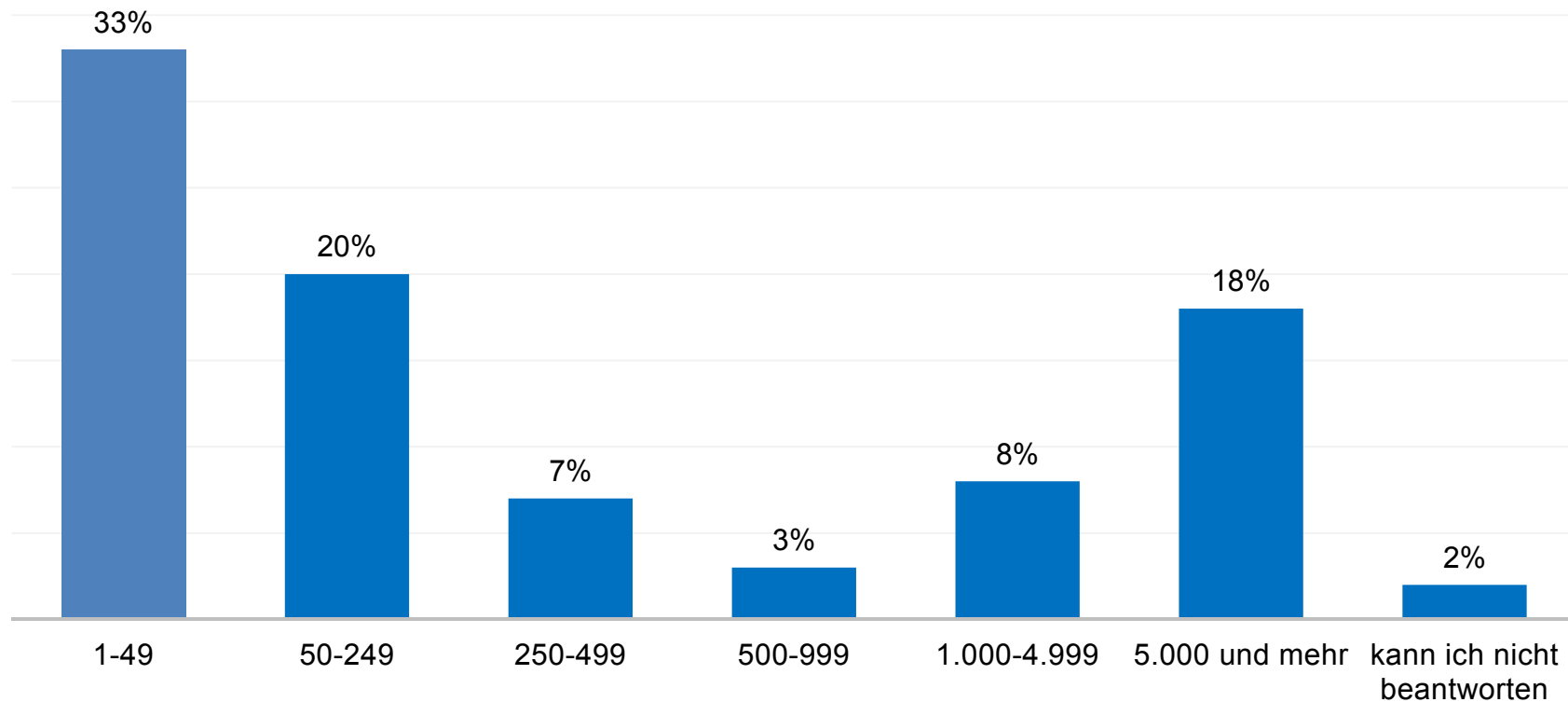
Sortimentsklassen der teilnehmenden Unternehmen

Bitte ordnen Sie Ihr Sortiment den folgenden Produktkategorien zu.



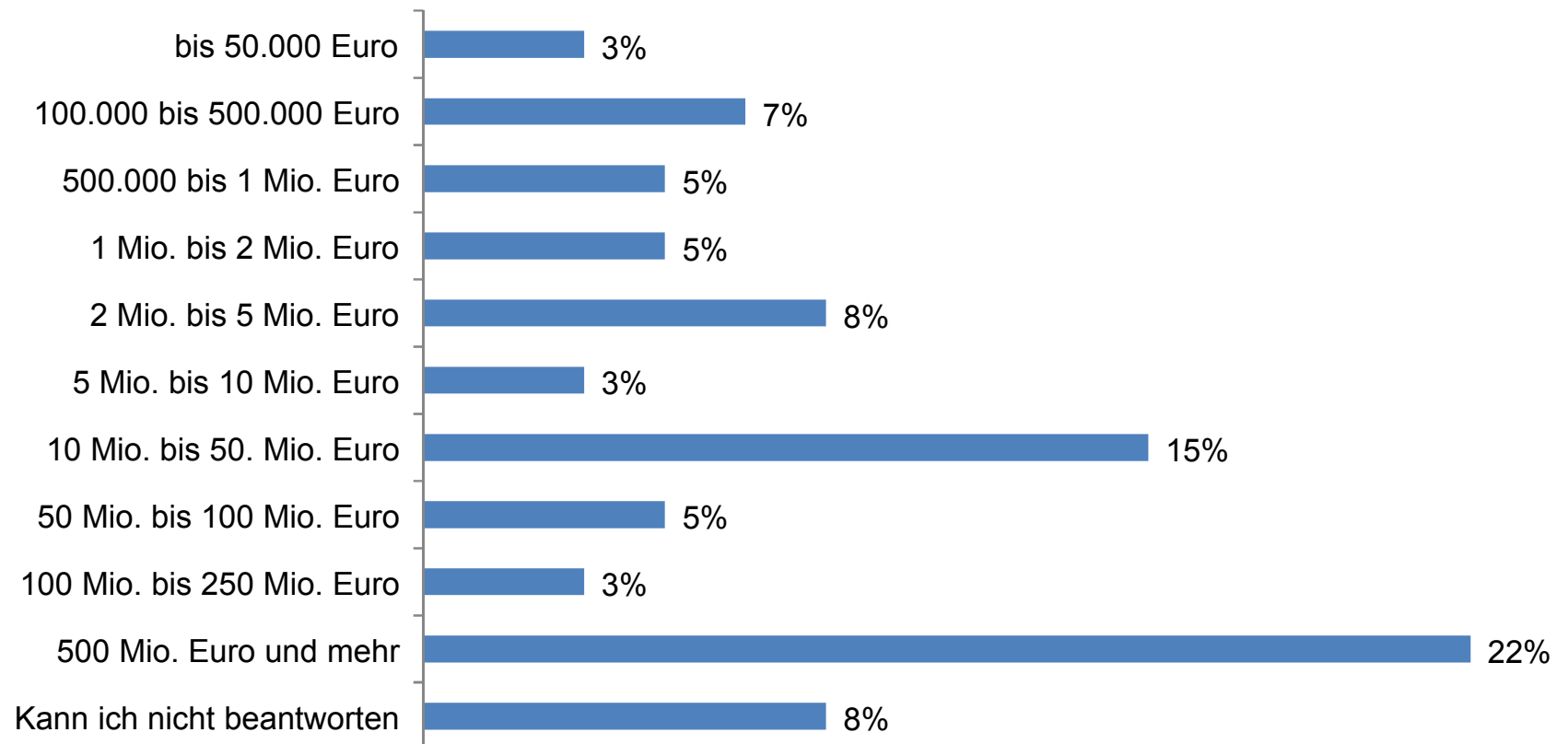
Mitarbeiteranzahl der teilnehmenden Unternehmen

Wie viele Mitarbeiter beschäftigt Ihr Unternehmen derzeit?



Umsatzklassen der teilnehmenden Unternehmen

Zu welcher Umsatzklasse gehört ihr Unternehmen (gesamter Jahresumsatz über alle Vertriebskanäle)?





Management Summary.....	4
1. Motivation und Methodik.....	8
2. Status quo des B2B-E-Commerce in Deutschland.....	10
3. Einkaufsverhalten im B2B-E-Commerce.....	15
4. Verkauf im B2B-E-Commerce.....	26
5. Trends.....	52
6. Informationen zur Stichprobe.....	56
Fazit.....	60
Kontakt und Impressum.....	62

Über ibi research

Seit 1993 bildet ibi research an der Universität Regensburg GmbH eine Brücke zwischen Universität und Praxis. Das Institut betreibt anwendungsorientierte Forschung und Beratung, arbeitet also mit den Methoden der Wissenschaft an den Themen der Praxis, mit klarem Schwerpunkt auf Innovationen und deren Umsetzung.

ibi research konzentriert sich dabei auf die Themenfelder Digitalisierung der Finanzdienstleistungen und des Handels, im E-Business genauso wie im Multikanal und im B2C-Geschäft genauso wie im B2B-Geschäft. Das Forschungsspektrum reicht von der Marktanalyse und Geschäftsmodell-Entwicklung über Prozessgestaltung und Data Analytics bis hin zu Fragen der Governance und Compliance. Zugleich bietet ibi research umfassende Beratungsleistungen zur Umsetzung der Forschungs- und Projektergebnisse an.

Weitere Informationen: www.ibi.de

Kontakt ibi research:

Dr. Georg Wittmann

Mail: georg.wittmann@ibi.de

Tel.: 0941 943-1901

Über Creditreform



Die vor 135 Jahren gegründete Unternehmensgruppe Creditreform stellt Unternehmen bewährte und innovative Dienstleistungen zur gezielten Risikoidentifikation und Risikosteuerung zur Verfügung. Das Spektrum reicht von der Auswahl und Gewinnung von Neukunden über Wirtschafts- und Bonitätsinformationen bis hin zu intelligenten Systemplattformen für ein automatisiertes, digitales Risikomanagement und ausgefeilten Forderungsmanagement-Tools.

Als Payment-Plattform für den B2B- und B2C-Online-Handel bietet Creditreform zudem die Komplettlösung CrefoPay an.

Sie bietet Händlern nicht nur die Möglichkeit, ihren Kunden nahezu alle Zahlungsarten anzubieten, sondern ermöglicht ebenso eine professionelle Betrugsprävention inklusive Bonitätsprüfungen von Firmen und Privatpersonen.

Darüber hinaus werden umfassende, smarte Debitorenmanagement- und Mahnprozesse bereitgestellt, die integriert genutzt werden können.

Weitere Informationen: www.creditreform.de / www.crefopay.de

Kontakt Creditreform:

Stephan Vila

Bereichsleiter Payment

Verband der Vereine Creditreform e.V.

Geschäftsführer

accredis Inkasso GmbH & Co. KG

Ein Unternehmen der Creditreform Gruppe

Mail: s.vila@accredis-inkasso.de

Tel.: [02233 96683 12](tel:022339668312)

Über SIX Payment Services



Payment Services

SIX Payment Services bietet Finanzinstituten und Händlern sichere, innovative Produkte und Dienstleistungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette des bargeldlosen Zahlungsverkehrs. Vom Terminal am Verkaufspunkt über E-Commerce bis hin zur Verarbeitung und Zahlung. Als einer der größten Transaktionsverarbeiter und Acquirer Europas decken wir die ganze Wertschöpfungskette mit modularen Angeboten professionell ab. SIX Payment Services unterstützt Finanzinstitute bei der Abwicklung ihres gesamten Kartenportfolios und schließt Verträge mit Händlern für die Akzeptanz aller gängigen Kredit- und Debitkarten vor Ort und im E-Commerce. Über das Banken- und PCI-zertifizierte Rechenzentrum von SIX werden täglich mehrere Millionen Finanztransaktionen sicher verarbeitet. Mit 1.100 Mitarbeitern an 10 Standorten weltweit begleitet SIX Payment Services, ein Unternehmen von SIX, Kunden aus 33 Ländern.

Für den erfolgreichen Einstieg ins Online-Business bieten wir Händlern unsere E-Commerce Solution aus einer Hand: die Zahlungslösung Saferpay und die Kartenakzeptanz. Saferpay ist die ausgereifte Payment Service Provider-Lösung von SIX Payment Services für die sichere und einfache Zahlungsabwicklung im Internet. Die Bezahlplattform wurde speziell für den E-Commerce und Mail-/ Phone-Order-Handel entwickelt und gehört zu den maßgebenden E-Payment-Lösungen im Markt. Über eine einzige Schnittstelle können alle gängigen nationalen und internationalen Zahlungsmittel verarbeitet werden – flexibel, einfach und sicher. Saferpay erfüllt die höchsten Sicherheitsstandards (PCI DSS) und ermöglicht eine nahtlose Anbindung an Warenwirtschafts-, ERP- oder CRM-Systeme. Mehr als 8.500 Händler haben sich bereits für Saferpay entschieden.

Weitere Informationen finden Sie unter www.six-payment-services.com/e-commerce

Kontakt VOTUM:

SIX Payment Services (Germany) GmbH

Langenhorner Chaussee 92-94, 22415 Hamburg

Telefon: +49 40 325967-260

E-Mail: e-com.de@six-payment-services.com

www.six-payment-services.com

Unternehmens-Workshop „Einstieg in den B2B-E-Commerce“

Ziel des Workshops ist es, Unternehmen den Einstieg in den B2B-E-Commerce zu erleichtern. Hierbei werden wichtige Informationen rund um das Thema B2B-E-Commerce in einfach verständlicher und praxisnaher Form gegeben. Die Teilnehmer werden mit den Chancen sowie Herausforderungen des E-Commerce konfrontiert und erfahren, wie man die Potenziale des E-Commerce für sich nutzt.

In dem auf Ihr Unternehmen zugeschnittenen Work-shop werden u. a. folgenden Themen bearbeitet:

- Digitale Transformation im (Groß-)Handel
- Strategische und konzeptionelle Grundlagen eines B2B-E-Commerce-Projekts
- Aufbau der Projektorganisation von B2B-E-Commerce-Projekten
- Analyse der Prozess- und Systemanforderungen sowie Überlegungen zu Prozess- und Systemgestaltung
- Technologie- und Partnerauswahl
- Produktdaten (Aufbereitung, Qualitätssicherung, Nutzung von PIM-Systemen etc.)
- Zusammenarbeit mit Agenturen, Dienstleistern
- Nutzung von Marktplätzen und Plattformen
- Change Management – Mitarbeiter und Unternehmen für das B2B-E-Commerce-Projekt



Ansprechpartner

Andrea Rosenlehner
+49 941 943-1921
andrea.rosenlehner@ibi.de

Zielgruppe:

Hersteller, Großhändler, Online-Händler die in den B2B-E-Commerce einsteigen wollen.

Teilnehmer und Ablauf:

Workshop, mit maximal 10 Teilnehmer, halb- bis ganztägig im Unternehmen vor Ort oder bei ibi research in Regensburg.

Download der kompletten Studie

Die komplette Studie können Sie auf der Webseite von ibi research mit folgendem Link herunterladen:

→ <http://www.ibi.de/B2B-Studie>

The screenshot shows the website interface for downloading the study. The main content area is titled "Download Studie 'Online-Kaufverhalten im B2B-E-Commerce 2017'". It includes a navigation menu on the left with options like "Über uns", "Competence Center", and "NTT DATA". The main text explains that the study can be downloaded for free and provides contact information for Dr. Georg Wittmann. There is a form to request the download, including fields for email, name, and company. A sidebar on the right lists "Aktuelles" (News) with dates from 13. Jun 2017 to 19. Apr 2017. At the bottom, there is a "Bestätigen und Absenden" button and a "Hinweis" section.

Immer aktuell informiert: Der E-Commerce-Newsletter

- Alle zwei Wochen die wichtigsten Informationen rund um die Themen E-Commerce und E-Payment sowie Neuigkeiten aus dem Projekt „E-Commerce-Leitfaden“
- Die aktuelle Ausgabe sowie das Newsletterarchiv sind online einsehbar

Kostenlose Anmeldung unter
www.ecommerce-leitfaden.de/newsletter

Folgen Sie uns auf Twitter unter
www.twitter.com/ecleitfaden



E-Commerce-Newsletter
www.ecommerce-leitfaden.de

Newsletter KW 22 / 2017

E-Rechnungs-Studie 2017 – Jetzt sind Sie gefragt!
Concardis mit neuen Lösungen für den Einstieg in digitale Vertriebswege
Bosch geht strategische Partnerschaft mit Alibaba ein
Mercedes-Benz Vans und Hermes unterzeichnen strategische Partnerschaft
Wie Voice Commerce unser Leben verändert
Internationaler Online-Handel: Faire und unbürokratische Steuererhebung gefordert
Coupon EXKLUSIV: App will den stationären Handel sichtbar machen
Buy-Button: Shopping direkt aus den Google-Ergebnissen
Der Möbelhandel 4.0 auf dem Weg zu einem Furniture Experience Store
Aktuelles zur Verbraucherstreitbeilegung aus Unternehmenssicht
"Trump-Modus": 1Password entfernt Passwörter temporär für Grenzkontrollen
E-Commerce-Tag Frankfurt am 11. Juli: Die neuesten Trends für den digitalen Handel
Aktuelle Veranstaltungshinweise

E-Rechnungs-Studie 2017 – Jetzt sind Sie gefragt!

ibi research, 30.05.2017

Die Digitalisierung hält in sämtlichen Unternehmensbereichen Einzug. Auch die Prozesse in der Rechnungsabwicklung werden bei den Unternehmen zunehmend digitalisiert – angefangen von

Immer aktuell informiert: Der Zahlungsverkehrs-Newsletter

- Der Zahlungsverkehrs-Newsletter informiert Sie vierzehntägig kostenlos über aktuelle Trends im Zahlungsverkehrsmarkt
- Die aktuelle Ausgabe sowie das Newsletterarchiv sind online einsehbar

Kostenlose Anmeldung unter
www.zvnews.de

Zahlungsverkehrs-Newsletter KW 21 / 2017

Interbanken-Zahlungsverkehr / Electronic Banking

- [Notenbanker wollen digitale Bezahlssysteme vorantreiben](#)
- [Das denken Treasurer über Zahlungsverkehr in Echtzeit](#)
- [Deutsche Bank ermöglicht Überweisungen per Siri](#)

Kartenzahlungen

- [Warum die Gebühren für viele Kreditkarten doch steigen](#)

E- und M-Payment

- [PwC-Studie zeigt: 55 Prozent der Deutschen zahlen bereits mobil oder möchten dies künftig tun](#)
- [Wie Voice Commerce unser Leben verändert](#)
- [Commercial Bank testet Cloud-basiertes Blockchain-Netzwerk: Smart Contracts sollen folgen](#)
- [Bahn beseitigt DNS-Fehler: PayPal wieder über WiFiICE benutzbar](#)

Sonstiges

- [E-Commerce-Tag Frankfurt am 11. Juli: Die neuesten Trends für den digitalen Handel](#)
- [Aktuelle Marktstudie: E-Invoicing treibt Digitalisierung und Marktumbruch voran](#)
- [Check24 zielt auf Fintech-Konkurrenz](#)

Interbanken-Zahlungsverkehr / Electronic Banking
Notenbanker wollen digitale Bezahlssysteme vorantreiben
Süddeutsche, 18.05.2017

Führende Notenbanker haben beim Symposium „Zahlungsverkehr und Wertpapierabwicklung in Deutschland im Jahr 2017“ davor gewarnt, dass Europa bei der Einführung neuer digitaler Bezahlssysteme ins Hintertreffen gerät. Die Veranstaltung mit hochrangigen Referenten aus Finanzwirtschaft und Wissenschaft sowie Vertretern von Zentralbanken setzte sich in Frankfurt mit dem Zahlungsverkehr der Zukunft auseinander.

↳ [nach oben](#) ↳ [mehr bei Süddeutsche](#)

Das denken Treasurer über Zahlungsverkehr in Echtzeit
Finance Magazin, 19.05.2017

Impressum

Online-Kaufverhalten im B2B-E-Commerce 2017

Dr. Georg Wittmann, Carmen Listl

ISBN 978-3-945451-42-7

Das Werk einschließlich aller Teile ist urheberrechtlich geschützt und Eigentum der ibi research an der Universität Regensburg (im Folgenden: ibi research). Verwertungen sind unter Angabe der Quelle „Online-Kaufverhalten im B2B-E-Commerce 2017“ zulässig.

Befragung, Text, Redaktion und Gestaltung

ibi research an der Universität Regensburg GmbH

Unterstützung

Creditreform und SIX Payment Services

Bilder

ibi research; ; ©fotolia: Jakub Jirsák; ; ©fotolia: Pavel Ignatov

Herausgeber/Kontakt

ibi research an der Universität Regensburg GmbH, Galgenbergstraße 25, 93053 Regensburg
Telefon: +49 941 943-1901 | E-Mail: info@ibi.de | Web: www.ibi.de

Haftungserklärung

Das Werk mit seinen Inhalten wurde mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt und gibt den zum Zeitpunkt der Erstellung aktuellen Stand wieder. Dennoch kann für seine Vollständigkeit und Richtigkeit keine Haftung übernommen werden. Durch die Rundung einiger Umfragewerte kommt es vereinzelt zu von 100 % abweichenden Gesamtsummen.

Interviews und Kommentare Dritter spiegeln deren Meinung wider und entsprechen nicht zwingend der Meinung von ibi research. Fehlerfreiheit, Genauigkeit, Aktualität, Richtigkeit, Wahrheitsgehalt und Vollständigkeit der Ansichten Dritter können seitens ibi research nicht zugesichert werden.

Die Informationen Dritter, auf die Sie möglicherweise über die in diesem Werk enthaltenen Internet-Links und sonstigen Quellenangaben zugreifen, unterliegen nicht dem Einfluss von ibi research. ibi research unterstützt nicht die Nutzung von Internet-Seiten Dritter und Quellen Dritter und gibt keinerlei Gewährleistungen oder Zusagen über Internet-Seiten Dritter oder Quellen Dritter ab.

Die Angaben zu den in diesem Werk genannten Anbietern und deren Lösungen beruhen auf Informationen aus öffentlichen Quellen oder von den Anbietern selbst.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Warenbezeichnungen, Handelsnamen und dergleichen in diesem Werk enthält Namen berechtigt nicht zu der Annahme, dass solche Namen und Marken im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann genutzt werden dürften. Vielmehr handelt es sich häufig um gesetzlich geschützte, eingetragene Warenzeichen, auch wenn sie nicht als solche gekennzeichnet sind. Bei der Schreibweise hat sich ibi research bemüht, sich nach den Schreibweisen der Hersteller zu richten.

Trotz der Vielzahl an Informationen sowie aufgrund einer dem ständigen Wandel unterzogenen Sach- und Rechtslage kann das Werk jedoch keine auf den konkreten Einzelfall bezogene Beratung durch jeweilige fachlich qualifizierte Stellen ersetzen. ibi research empfiehlt deshalb grundsätzlich bei Fragen zu Rechts- und Steuerthemen und rechtsverwandten Aspekten, sich an einen Anwalt oder an eine andere qualifizierte Beratungsstelle zu wenden. Bei Anregungen, Kritik oder Wünschen zu diesem Werk würden wir uns sehr über Ihre Rückmeldung freuen. Schreiben Sie uns an info@ibi.de eine E-Mail.

HERAUSGEGEBEN VON



research
an der Universität
Regensburg GmbH

MIT FREUNDLICHER UNTERSTÜTZUNG VON

