



DIGITAL COMMERCE STUDIE

Digitalisierung des direkten B2B-Vertriebskanals
– eine Bestandsaufnahme, Erfolgsfaktoren und
Herausforderungen

Prof. Dr. Holger Müller | Marcel Graf

Digital Commerce Studie

Digitalisierung des direkten B2B-Vertriebskanals
– aktueller Stand, Erfolgsfaktoren
und Herausforderungen

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	II
1. Management Summary.....	1
2. Kurzfassung und Überblick der Ergebnisse	3
3. Untersuchungsrahmen – der digitale direkte B2B-Vertriebskanal.....	18
4. Aktueller Stand der Digitalisierung des E-Commerce im B2B-Bereich	22
4.1 Angaben zur Studie und den teilnehmenden Unternehmen.....	22
4.2 Charakterisierung des B2B-Vertriebs.....	26
4.3 Der direkte digitale B2B-Vertriebskanal.....	29
4.3.1 Ziele und Zielerreichung.....	29
4.3.2 Verbesserung der Wettbewerbsposition.....	36
4.3.3 Prioritätensetzung und Nutzungsverhalten.....	41
4.3.4 Finanzierung.....	48
4.3.5 Entwicklung und Betrieb der IT-Lösung(en).....	52
4.3.6 Weiterer Ausbau.....	57
4.3.7 Cyber-Sicherheit	61
4.3.8 Nutzung von künstlicher Intelligenz.....	67
4.4 Die Systeme im digitalen B2B-Vertriebskanal.....	71
4.4.1 Kundenindividuelle Angebote	71
4.4.1.1 Einsatz und Nutzungsintensität.....	71
4.4.1.2 Zukünftige Bedeutung	78
4.4.1.3 Im Fokus: Eigenes Anfragensystem	82
4.4.2 Standardangebote.....	86
4.4.2.1 Einsatz und Nutzungsintensität.....	87
4.4.2.2 Zukünftige Bedeutung	97
4.4.2.3 Im Fokus: Eigener Online-Shop.....	103
4.5 Datenverwaltung im digitalen Vertriebskanal.....	107
4.5.1 Eingesetzte Lösungen.....	107
4.5.2 Kundenindividuelles Angebot.....	111
4.5.3 Standardangebot.....	123
Literaturverzeichnis	134

1. Management Summary

Durch die Pandemie-Situation wies der B2C-E-Commerce in den vergangenen zwei Jahren hohe Wachstumsraten auf – belastbare Daten im B2B-Bereich zum aktuellen Stand und der Entwicklung im direkten digitalen Vertriebskanal sind jedoch kaum verfügbar. Vor diesem Hintergrund wurde die Studie an der HTWK Leipzig mit Unterstützung der T-Systems Multimedia Solutions GmbH durchgeführt.

Fast die Hälfte der befragten Unternehmen nutzt den direkten digitalen B2B-Vertriebskanal weniger als drei Jahre – haben demzufolge den Einstieg vermutlich vor allem bedingt durch die Corona-Pandemie gewagt. Knapp 40 % der Unternehmen können auf eine Erfahrung von mehr als fünf – teilweise zehn – Jahren zurückblicken.

Im Durchschnitt erzielen die Unternehmen im direkten digitalen Vertriebskanal bisher etwas mehr als ein Viertel des gesamten B2B-Umsatzes. Er ist demzufolge ein wesentlicher Baustein des Gesamtumsatzes geworden – wobei der Anteil zwischen den Unternehmen erheblich streut. Insbesondere die Komplexität des Auslandsgeschäfts stellt oftmals eine große Herausforderung dar. Der Anteil des Auslandsgeschäfts am direkten digitalen B2B-Umsatz liegt deutlich unter dem Anteil des Auslandsgeschäfts am B2B-Umsatz.

Auf der einen Seite ist nur knapp jedes zehnte Unternehmen mit dem direkten digitalen B2B-Vertriebskanal sehr zufrieden – immerhin weitere 30 % äußern sich zufrieden. Auf der anderen Seite ist ein knappes Viertel der Unternehmen (sehr) unzufrieden.

Demzufolge wurde in der Studie insbesondere das Augenmerk daraufgelegt, zu analysieren, was das Handeln und die Einstellung erfolgreicher Unternehmen auszeichnet. Als Faktoren konnten in der Studie identifiziert werden:

1. Unterstützung durch die Geschäftsführung und Fokus auf den digitalen Kanal

Die Unterstützung durch die Leitungsebene ist ein wesentlicher Faktor für die Etablierung eines digitalen Vertriebskanals. Bei erfolgreichen Unternehmen ist diese überproportional gegeben. Damit einher geht eine klare Prioritätensetzung – der digitale Vertriebskanal etabliert sich nicht „nebenbei“.

2. Ziele definieren und messen

30 % der Unternehmen haben keine Ziele definiert – von denjenigen, die sich Ziele setzen, können nur etwas mehr als die Hälfte diese messen. Eine klare Zielorientierung und -messung sind aber die Grundvoraussetzungen für den Erfolg.

3. Kontinuierlich investieren

Der digitale Vertriebskanal darf nicht als einmaliges Investitionsprojekt verstanden werden. Daten, Prozesse und Systeme bedürfen einer kontinuierlichen Pflege und Weiterentwicklung. Erfolgreiche Unternehmen investieren regelmäßig. Nebeneffekt: keines der führenden Unternehmen war bisher Opfer einer Cyber-Attacke.

4. Nutzung mehrerer Systeme unterschiedlicher Betreiber

Es ist leider in der Regel aktuell nicht ausreichend, sich auf ein System zu konzentrieren. Erfolgreiche Unternehmen nutzen parallel Lösungen mit verschiedenen Betreibern – neben dem eigenen System auch die Systeme der Kunden und von Dritten. Mittelfristig gibt es einen leichten Trend zum verstärkten Einsatz der eigenen Lösungen – inwieweit dies von den Kunden akzeptiert wird, die dadurch mit einer heterogeneren Landschaft konfrontiert werden, bleibt abzuwarten.

5. Integrierte Datenverwaltung

Die Datenqualität ist die Grundvoraussetzung für eine fehlerfreie Digitalisierung im B2B-Vertriebskanal. Erfolgreiche Unternehmen können hier die manuellen Eingriffe minimieren. Sie weisen einen höheren Integrationsgrad der Systemlandschaft auf und sind besser in der Lage, die relevanten Daten automatisiert zusammenzuführen und den Systemen bereitzustellen.

6. Ressourcen- und Kompetenzaufbau

Mangelnde interne Ressourcen wird mit Abstand als Hauptgrund für eine Behinderung des Ausbaus der Aktivitäten angegeben. Erfolgreiche Unternehmen stellen nicht nur diese in ausreichendem Maße zur Verfügung, sondern bauen auch gezielt IT-Kompetenzen auf. Dennoch wird vom Entwurf der Systeme, über die Implementierung und Testung bis hin zum technischen Betrieb gezielt mit Dienstleistern zusammengearbeitet, um deren spezifischen Kompetenzen zu nutzen. Systemadministration und Content Management werden vorwiegend durch interne Ressourcen abgedeckt.

2. Kurzfassung und Überblick der Ergebnisse

Über die Studie

Die Erhebung zur Studie wurde von Februar 2022 bis Juni 2022 mit Hilfe eines Webfragebogens durchgeführt. Insgesamt konnten 45 Unternehmen erfolgreich befragt werden. Die Antwortenden kommen schwerpunktmäßig aus dem Bereich der Industrie (53,3 %). Jeweils 22,2 % der Befragten kommt aus dem Dienstleistungsbereich und dem Handel. Öffentliche Institutionen sind mit 2,1 % kaum vertreten. In der Studie sind kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) mit 62,2 % etwas stärker repräsentiert als Großunternehmen (GU) mit 37,8 %.¹ Die Geschäftstätigkeiten der befragten Unternehmen sind überwiegend dem B2B-Bereich zuzuordnen. Im Durchschnitt entfallen 89,4 % des Umsatzes auf Geschäfte zwischen Unternehmen. Im Ausland werden vom B2B-Umsatz im Schnitt 35,6 % erwirtschaftet.

Ziele und Zielerreichung

Insgesamt scheint bei einer Reihe von Unternehmen ein Defizit in einer klaren Zielorientierung sowie auch in der Erfolgsmessung im direkten digitalen B2B-Vertriebskanal² zu bestehen. 30,0 % der Unternehmen haben keine Ziele für den direkten digitalen B2B-Vertriebskanal definiert. Von denjenigen Unternehmen, die Ziele definiert haben, können 46,4 % diese nur teilweise oder kaum messen.

Die Top3-Ziele sind Umsatzsteigerung, Prozesskosteneinsparung und Erhöhung der Kundenzufriedenheit. Die Erfüllung oder gar Übererfüllung der eigenen priorisierten Ziele erreichen nur weniger als die Hälfte der Unternehmen. Nur sieben der 45 Unternehmen erfüllen alle drei selbst priorisierten Ziele. Diese Best-in-Group- Unternehmen (BiG) wurde im Verhältnis zum Rest der Gruppe (Rest-of-Group – RoG) separat ausgewertet.

Aufgrund der eingeschränkten Zielerreichung ist es nicht verwunderlich, dass nur 8,3 % der Unternehmen mit dem direkten digitalen B2B-Vertriebskanal im Unternehmen sehr zufrieden sind. Immerhin noch 30,6 % äußerten sich zufrieden, so dass 38,9 % der Unternehmen den digitalen direkten B2B-Vertriebskanal eher positiv sehen. Demgegenüber sind 22,3 % der Unternehmen (sehr) unzufrieden. Da BiG-Unternehmen ihre selbstgesteckten Ziele er-

¹ In der Kurzfassung der Studie wird nicht nach Tätigkeitsbereichen und Größe der Unternehmen differenziert. Die entsprechenden Werte finden sich in der ausführlichen Fassung.

² Zu Differenzierung der genutzten Systeme im digitalen B2B-Vertriebskanal ist wesentlich, wer die entsprechende Lösung betreibt. Der Systembetrieb durch das Unternehmen selbst oder durch ein Kundenunternehmen wird hier dem direkten Vertriebskanal zugeordnet. Ist das System im Verantwortungsbereich eines Dritten (Intermediär) wird von einem indirekten Vertriebskanal gesprochen.

reichen, sind demzufolge auch die überwiegende Mehrheit (sehr) zufrieden (85,7 %), während dies nur auf etwas mehr als ein Viertel der RoG-Unternehmen zutrifft (27,6 %).

Verbesserung der Wettbewerbsposition

Losgelöst von den individuell priorisierten Zielen wurden zudem alle Unternehmen befragt, die im digitalen direkten B2B-Vertriebskanal aktiv sind, welche Auswirkungen sie in welchem Umfang verzeichnet haben. Zunächst muss darauf hingewiesen werden, dass in jeder Rubrik ein relativ hoher Anteil (zwischen 30,0 % und 45,8 %) keine genauere Angabe über die Veränderung machen konnte, was noch einmal unterstreicht, dass eine Reihe von Firmen die Auswirkungen nicht messen können. Bezogen auf die priorisierten Top3-Ziele gaben bei der Prozesskosteneinsparung zumindest 44,4 % der Unternehmen eine signifikante Verbesserung an. Bei 37,5 % der Unternehmen erhöhte sich die Kundenzufriedenheit. Signifikante Umsatzsteigerungen verzeichnen aber nur 13,8 % der Unternehmen. Niedriger wird nur noch die Steigerung des Marktanteils bewertet (7,4 % positiv, ein Unternehmen gab sogar eine signifikante Verschlechterung an). Als häufigste positive Verbesserung wird bei 53,3 % die Reduzierung der Fehlerrate im Prozess genannt. Ein deutlich höherer Anteil der BiG-Unternehmen registriert bei allen Auswirkungen eine signifikante Verbesserung im Vergleich zu den RoG-Unternehmen – z. B. berichten alle BiG-Unternehmen von einer signifikanten Verbesserung der Prozesszeiten. Da aber teilweise mehr als 50 % der RoG-Unternehmen keine Aussage zu einzelnen Auswirkungen tätigen können, sind die Angaben nur bedingt vergleichbar.

Umsätze

Im Durchschnitt erwirtschaften die Unternehmen im direkten digitalen Vertriebskanal bisher lediglich 27,0 % des gesamten B2B-Umsatzes. Hier ist allerdings zu beachten, dass die verbleibenden 73,0 % nicht ausschließlich im „analogen“ Vertriebskanal zu verorten sind, sondern ein Teil auch „digital“ im indirekten B2B-Vertriebskanal umgesetzt werden könnte. BiG-Unternehmen erzielen mit einem Umsatzanteil des direkten digitalen B2B-Vertriebskanals am B2B-Gesamtumsatz von 59,1 % im Durchschnitt deutlich mehr als RoG-Unternehmen (19,0 %).

Der Anteil des Auslandsgeschäfts am direkten digitalen B2B-Umsatz (15,7 %) liegt deutlich unter dem Anteil des Auslandsgeschäfts am B2B-Umsatz (35,6 %). Die Komplexität im Auslandsgeschäft stellt somit in der Tat eine große Herausforderung für die digitale Abwicklung dar. BiG-Unternehmen scheinen die Komplexität zu beherrschen. Sie erreichen 30,0 %

Auslandsanteil im direkten digitalen B2B-Vertriebskanal, was sogar über dem durchschnittlichen Anteil des Auslandsgeschäfts am B2B-Umsatz liegt. RoG-Unternehmen erzielen dahin gegen nur einen Auslandsumsatzanteil von 19,0 % im digitalen direkten B2B-Vertriebskanal.

Prioritätensetzung und Nutzungsverhalten

Für über zwei Drittel der BiG-Unternehmen hat der direkte digitale B2B-Vertriebskanal einen (sehr) hohen Stellwert, bei den RoG-Unternehmen überwiegt mit 54,5 % ein eher (sehr) niedriger. Hier fehlt offenbar die Motivation, begründet möglicherweise durch eine fehlende Identifizierung bzw. Darstellung von Potenzialen. BiG-Unternehmen sehen sich zu 71,4 % als Innovator bzw. Pionier, bei den RoG-Unternehmen sind es nur 21,2 %, wohingegen sich über 51,5 % als späte Mehrheit oder Nachzügler sehen. Erfolgreiche Unternehmen intensivieren die Nutzung des direkten digitalen B2B-Vertriebskanal stärker und weisen dafür ein fokussiertes „Bewusstsein“ auf.

38,1 % der Unternehmen verfügen über eine Erfahrung von 5 Jahren oder deutlich länger im Betrieb des direkten digitalen B2B-Vertriebskanals. Auf der anderen Seite nutzen 45,2 % den direkten digitalen B2B-Vertriebskanal erst weniger als 3 Jahre. Vor dem Hintergrund, dass über E-Commerce seit mittlerweile fast 30 Jahre intensiv diskutiert und dieser im B2C-Bereich seit 15-20 Jahren etabliert ist, ist dies eine Angabe, die verwundert. Auf der anderen Seite zeigt es aber auch, dass viele den Einstieg nun gewagt haben. Die RoG-Unternehmen weisen im Durchschnitt eine etwas kürzere Nutzungsdauer und damit auch einen geringeren Erfahrungshorizont auf. Die Nutzungsdauer allein scheint jedoch erwartungsgemäß kein hinreichender Erfolgsfaktor zu sein.

In den meisten Unternehmen (70,0 %) wird die Entwicklung und Nutzung des direkten digitalen B2B-Vertriebskanals durch den Vertrieb selber forciert, an zweiter Stelle mit etwas Abstand steht die Geschäftsführung (52,5 %). Bei den BiG-Unternehmen (85,7 %) ist die Geschäftsführung ein deutlich stärkerer Treiber als bei RoG-Unternehmen (45,5 %). Die Unterstützung seitens der Geschäftsführung ist und bleibt ein entscheidender Erfolgsfaktor.

Hinsichtlich der Top3-Kriterien, die für den Erfolg des direkten digitalen B2B-Vertriebskanals ausschlaggebend waren, verweisen 61,1 % folglich auch auf die Unterstützung der Geschäftsführung. Ebenfalls 61,1 % erreicht der Faktor „Qualifizierte Mitarbeiter bei der Planung und Implementierung der Systeme“. BiG-Unternehmen nennen deutlich häufiger „Software und technische Infrastruktur“ und „Qualifizierte Mitarbeiter bei der Pla-

nung und Implementierung der Systeme“ (jeweils 77,7 %). Diese beiden Erfolgskriterien werden von RoG-Unternehmen nur zu 34,2 % bzw. 55,5 % genannt. BiG-Unternehmen scheinen damit die technischen Herausforderungen im direkten digitalen B2B-Vertriebskanal deutlich stärker im Blick zu haben.

Finanzierung

Der überwiegende Teil der Unternehmen versteht den direkten digitalen B2B-Vertriebskanal als einen Bereich, in den kontinuierlich investiert werden muss. Alle BiG-Unternehmen investieren regelmäßig – bei den RoG-Unternehmen sind es allerdings nur 45,5 %. Hier sehen 24,2 % der Unternehmen es sogar nur als einmalige Investition, die verbleibenden 30,3 % als Investition für den Aufbau mit kontinuierlicher Pflege.

Beim Vergleich der Ausgaben zwischen dem analogen und dem direkten digitalen B2B-Vertriebskanal gibt die Hälfte der Unternehmen an, dass die Ausgaben für den analogen B2B-Vertriebskanal deutlich höher als im direkten digitalen B2B-Vertriebskanal sind. Lediglich 15,8 % geben an, dass die Ausgaben auf der digitalen Seite deutlich höher als auf der analogen sind. Aufgrund der Nutzungsintensität und der erzielten Umsätze kann gemutmaßt werden, dass die Unternehmen eine zu geringe Bereitschaft an den Tag legen, diesen Vertriebskanal zu finanzieren. Dies unterstreicht auch, dass die BiG-Unternehmen im Schnitt auch etwas höhere relative Ausgaben tätigen als die RoG-Unternehmen. Allerdings muss berücksichtigt werden, dass der digitale Kanal deutlich kosteneffizienter genutzt werden kann.³

Entwicklung und Betrieb der IT-Lösung(en)

Es ist auffällig, dass die BiG-Unternehmen (42,9 %) stärker als RoG-Unternehmen (30,4 %) auf individuell entwickelte IT-Lösungen für den direkten digitalen B2B-Vertriebskanal setzen. Dies korrespondiert auch mit dem Investitionsverhalten dieser Gruppe. Bei den RoG-Unternehmen dominiert das Customizing einer Standardlösung (48,5 %).

Fast drei Viertel der befragten Unternehmen greifen für den Betrieb und die Entwicklung der IT-Lösungen im direkten digitalen B2B-Vertriebskanal auf Dienstleister zurück. Insbesondere für die Implementierung der Anwendungen (44,4 %) und den technischen Betrieb (37,0 %) lassen sich Unternehmen komplett bzw. überwiegend von Dienstleistern unterstützen. Beim Entwurf der Systemstruktur (51,9 %) sowie bei der Testung (44,4 %) setzen die

³ Der persönliche direkte Vertrieb insbesondere von Investitionsgütern zählt im Vergleich zum direkten digitalen Vertrieb zu den teuersten Vermarktungsformen, vgl. MAAS, M., 2004, S. 16.

meisten Unternehmen auf eine Arbeitsteilung mit dem Dienstleister. Das Content Management (81,5 %) sowie die administrative Betreuung (66,6 %) werden dahingegen (überwiegend) mit internen Ressourcen bestritten.

Weiterer Ausbau

Beim weiteren Ausbau des direkten digitalen B2B-Vertriebskanals geben 58,5 % der Unternehmen an, dass es Hinderungsgründe für einen stärkeren Ausbau des direkten B2B-Vertriebskanals gibt. BiG-Unternehmen sehen zu 77,8 % keine Behinderung, bei den RoG-Unternehmen sind es nur 32,4 %.

Die Unternehmen sollten die Top3-Gründe angeben, die den Ausbau behindern. Mangelnde Ressourcen sind mit Abstand bei 80,0 % der Unternehmen die Ursache für die Behinderung des weiteren Ausbaus – bei 36,0 % ist es der Hauptgrund. Mit etwas Abstand, aber immerhin von jeweils 44,0 % der Unternehmen genannt, folgen eine mangelnde interne Datenqualität sowie innerbetriebliche Widerstände. Bei 28,0 % der Befragten sind mangelnde interne technische Voraussetzungen eine weitere Ursache.

Aufgrund der offenbar in vielen Unternehmen mangelnde internen Ressourcen ist interessant, inwieweit bestimmte Aspekte des digitalen direkten B2B-Vertriebskanals auf Dienstleister in den nächsten 3-5 Jahren übertragen werden sollen. Spitzenreiter ist die Implementierung bzw. Installation der Anwendungen – hier wollen 79,7 % auf Dienstleister in größerem Umfang setzen. Danach folgt der Entwurf/das Konzept der Systemstruktur – hier beabsichtigen 58,5 % der Unternehmen auf Dienstleister zurückzugreifen. Ausgeglichen erscheint das Bild bei Testung und eigener Betrieb – hier überwiegen leicht interne Ressourcen (58,5 % und 53,6 %). Das Content Management (92,7 %) und die Administration der Anwendungen (80,5 %) sollen vorwiegend durch interne Ressourcen erfolgen. BiG-Unternehmen setzen dabei insbesondere beim Entwurf und Konzept der Systemstruktur sowie bei der Implementierung und Installation der Anwendungen stärker auf interne Ressourcen als die RoG-Unternehmen. Hier ist zu vermuten, dass schon größere interne Expertise aufgebaut wurde. Die Fähigkeiten müssen RoG-Unternehmen offenbar noch nachschärfen oder wollen diese gar nicht internalisieren.

Hinsichtlich der Entwicklungen in der Vertriebskette in den nächsten 3-5 Jahren geben 85,3 % aller Unternehmen an, dass der B2B-Vertrieb (sehr) stark forciert wird. Der B2C-Kanal spielt dahingegen nur für 21,9 % eine wesentliche Rolle und für 58,5 % wird der B2C-Kanal keine Relevanz haben. Ein starke Verzahnung der Vertriebskette sowohl Downstream

zum Lieferanten als auch Upstream zum Endkunden geben mehr als ein Drittel der Unternehmen als (sehr) starkes Ziel an: jeweils 34,2 % wollen Lieferanten stärker in die eigenen Systeme einbinden und den Ausbau des B2B-Kanals zum Endkunden (B2B2C) verstärkt voranbringen.

Cyber-Sicherheit

Über die letzten Jahre mehren sich die Nachrichten über Hackerangriffe, um gezielt Daten zu erbeuten oder Firmen zu erpressen. Für knapp drei Viertel der Unternehmen hat der Schutz der Stamm- und Transaktionsdaten der Kunden eine sehr hohe und für weitere 17,1 % eine hohe Bedeutung. Damit weist die überwiegende Mehrheit ein Bewusstsein für die Gefahrenlage auf. Alle BiG-Unternehmen haben hier eine sehr hohe Bedeutung angegeben. Die tatsächliche Bedrohungslage wird in ihrer Bedeutung im Vergleich etwas geringer eingeschätzt. Hier sehen 48,8 % eine (sehr) hohe Bedrohungslage. 19,5 % sehen sich nur gering gefährdet.

Der garantierte Schutz der Kundendaten basiert bei knapp zwei Drittel der Unternehmen auf den DSGVO. Diese wird bei 34,1 % der Unternehmen durch schriftliche Zusatzvereinbarungen ergänzt.

Hinsichtlich des Schutzes der eigenen Systeme spielen 82,9 % der Unternehmen regelmäßig Security Patches ein, die restlichen scheinen dies zeitnah in die Wege zu leiten wollen. Damit sollte in allen Unternehmen ein gewisser „Grundschutz“ vorliegen. In etwas abgeschwächter Form gilt das auch bei der Erstellung eines Aktionsplans, falls es zu einem Sicherheitsvorfall kommt. 56,1 % der Unternehmen haben einen solchen erstellt, die anderen arbeiten mit mittlerem bis sehr hohem Nachdruck in den kommenden sechs Monaten daran. Eine Auditierung des Webauftritts bzgl. Einhaltung der DSGVO haben 53,7 % der Unternehmen durch einen unabhängigen Auditor durchführen lassen. Penetrationstests führen nicht einmal jedes zweite Unternehmen durch (43,9 %). Auf Cyber-Security-Leistungen eines Cloud-Anbieters greifen 34,1 % der Unternehmen zurück und auf ein Intrusion-Detection-System können nur 30,0 % verweisen. Allerdings geben bei den vier letzten genannten Aspekten jeweils zwischen 26,9 % und 37,5 % der Unternehmen auch an, mit (sehr) hohem Nachdruck dies im nächsten halben Jahr einführen zu wollen. Zwischen BiG- und RoG-Unternehmen scheint es in diesem Bereich keine systematischen Unterschiede zu geben.

Opfer von Cyber-Attacken sind 19,5 % der Unternehmen bereits geworden – dies ist fast jedes fünfte Unternehmen. 51,2 % verneinen dies, bei 29,3 % war es den Befragungsteilnehmenden nicht bekannt, ob es entsprechend „erfolgreiche“ Attacken schon gab. BiG-Unternehmen kamen bisher noch nicht bei Cyber-Attacken zu Schäden. Aufgrund der geringen Opferzahl lassen sich die erhobenen Angaben hinsichtlich der Art und Höhe der Schäden nicht verallgemeinern. In erster Linie scheint in (sehr) hohem Umfang insbesondere „interner“ Arbeitsaufwand ins Gewicht zu fallen. Von einigen Unternehmen werden aber auch rechtliche Konsequenzen, sach- und finanzielle Schäden sowie Imageschäden mit (sehr) hohem Ausmaß berichtet. Cyber-Attacken sind folglich keine abstrakte Gefahr, sondern zeitigen im direkten digitalen B2B-Vertriebskanal durchaus größere Schäden.

Nutzung von künstlicher Intelligenz

Generell wird dem Einsatz von KI im direkten digitalen B2B-Vertriebskanal seitens der Unternehmen aktuell kein großes Potenzial eingeräumt. 18,2 % sehen ein mittleres Potenzial, alle anderen ein geringes bzw. gar kein Potenzial.

Interessanterweise geben jedoch einige Unternehmen an, KI bereits in verschiedenen Aufgabenbereichen zu nutzen bzw. dies zu planen. Allerdings wird der Begriff „KI“ in der Praxis sehr weiter gefasst. Ob in jedem Fall eine „echte“ KI-Verwendung findet, lässt sich im Rahmen der Studie nicht verifizieren. Die Zahlen geben aber zumindest einen Fingerzeig hinsichtlich der Priorisierung der Anwendungsgebiete. Fast jedes vierte Unternehmen nutzt KI im Bereich Bestandsoptimierung und -auskunft, weitere 21,1 % planen dies. Ähnliche hohe Werte erreicht die Unterstützung der Kontaktaufnahme (z. B. durch Chatbots) – hier setzen 17,1 % der Unternehmen entsprechende Anwendungen ein und 29,3 % planen dies. Auf einem vergleichbaren Niveau liegt die KI-Unterstützung bei der Produktauswahl und -beratung, bei der individuellen Anpassung der Produktpräsentation sowie der Analyse von Kunden- und Transaktionsdaten (Nutzung: 9,8 % bis 12,2 %; Planung: 24,4 % bis 26,8 %). Eine Unterstützung bei der Erstellung von Kostenvorschlägen sowie von Angeboten sieht die Hälfte bzw. etwas weniger der Unternehmen mittelfristig keine Relevanz, wobei auf der anderen Seite 15,0 % bzw. 9,8 % angeben, bereits in Nutzung zu sein. Den KI-Einsatz bei der Durchführung von Preisverhandlungen oder eine dynamische marktorientierte Preisermittlung nutzen und planen nur sehr wenige Unternehmen.

BiG-Unternehmen messen der KI-Nutzung ein leicht höheres Potenzial als RoG-Unternehmen zu und haben auch höhere Nutzungsraten in den Geschäftsprozessen. Sie scheinen gegenüber dem Einsatz von KI grundsätzlich aufgeschlossener.

Systeme für kundenindividuelle Angebote

Zudem wurden die Lösungen im digitalen B2B-Vertriebskanal sowie die Bereitstellung der notwendigen Daten näher untersucht. Für die Bearbeitung von Kundenanfragen zur Erstellung individueller Angebote wurden drei Betreibermodelle untersucht – eigenes System, Kundensystem und Dritt-System. Betrachtet man die Nutzung der Systeme, so bestehen hinsichtlich des Einsatzes der drei untersuchten Varianten keine Unterschiede (jeweils 53,3 %). Allerdings plant fast jedes fünfte Unternehmen die Einführung eines eigenen Systems, so dass dieses in den kommenden Jahren die höchste Nutzungsquote aufweisen könnte. Hervorzuheben ist noch, dass Anfragen über Kundensysteme für ein Drittel der Unternehmen nicht relevant sind, aber auch das eigene System mit 17,8 % und das Dritt-System mit 20,0 % werden so eingestuft.

Die Nutzungsrate der BiG-Unternehmen ist in allen drei Systemklassen höher: 85,7 % nutzen ein eigenes System (RoG: 47,4 %), 57,1 % Kundensysteme (RoG: 52,6 %) sowie 100 % Drittsysteme (RoG: 44,7 %).

Der größte Anteil der Unternehmen (37,8 %) nutzt parallel zwei Systeme. Bei knapp drei Viertel dieser Unternehmen ist darunter das eigene System. 24,4 % der Unternehmen nutzen nur ein System und 20,0 % alle Systeme. Mit 17,8 % gibt jedes sechste Unternehmen an, keine Unterstützung im Prozess der Kundenanfrage zu nutzen. BiG-Unternehmen nutzen mindestens zwei Systeme – 42,9 % sogar alle drei – und damit im Durchschnitt mehr als RoG-Unternehmen. Bei diesen nutzen 21,1 % gar kein System und 28,9 % ein System.

Die Einschätzung der zukünftigen Bedeutung der Systeme für kundenindividuelle Angebote deckt sich in der Tendenz mit den aktuell genutzten und geplanten Systemen. Für fast zwei Drittel der Unternehmen hat ein eigenes System eine (sehr) hohe Bedeutung. Dahinter folgen das System des Kunden mit 59,6 % und Dritt-Systeme mit 52,3 %. Insbesondere bei Anfragen über das System des Kunden verweisen aber auch 31,0 % der Unternehmen auf gar keine oder auf nur eine geringe Bedeutung.

Die zukünftige Bedeutung des eigenen Systems wird von BiG-Unternehmen deutlich höher als bei RoG-Unternehmen eingeschätzt – eine sehr hohe Bedeutung sehen hier 71,4 % im Vergleich zu 28,6 %. Während die Bedeutung von Kundensystemen durch BiG-Unternehmen auch etwas höher als durch RoG-Unternehmen bewertet wird, verhält sich dies bei Dritt-Systemen genau andersherum.

Eigenes Anfragesystem

Das eigene Anfragesystem zum Empfang und zur Verwaltung von Kundenanfragen wurde noch detaillierter untersucht. Aktuell besitzt diese Lösung für die Mehrheit der befragten Unternehmen (56,7 %) eine (sehr) hohe Bedeutung. Demgegenüber sehen nur 16,7 % eine geringe Bedeutung. Alle BiG-Unternehmen schätzen die Bedeutung eines eigenen Anfragesystems als (sehr) hoch ein, bei den RoG-Unternehmen nur die Hälfte. Eine sehr hohe Bedeutung wird dem eigenen System im Dienstleistungsbereich zugemessen, was insofern nachzuvollziehen ist, da hier der Anteil kundenindividueller Angebote in Relation höher ist. Bei Hinzunahme derjenige, die eine hohen Bedeutung sehen, nivellieren sich jedoch die Unterschiede zwischen den Bereichen. In Summe sehen deutlich mehr KMU eine (sehr) hohe Bedeutung (75,0 %) gegenüber GU (58,7 %) – jedoch geben etwas mehr GU eine sehr hohe Bedeutung an.

Die Zufriedenheit der Unternehmen mit dem eigenen Anfragesystem kann überwiegend positiv eingeschätzt werden. Mit der Aktualität der bereitgestellten Produktdaten sowie der Nutzung der Produktdaten im System sind 72,7 % bzw. 59,1 % der Unternehmen (sehr) zufrieden. Auch der Automatisierungsgrad des Prozesses wird bei über 54,5 % der Unternehmen positiv gesehen. Allerdings ist hier auch auffällig, dass fast ein Viertel der Unternehmen nicht zufrieden ist, 9,1 % sogar extrem unzufrieden. Hier scheint demzufolge noch ein Großteil manueller Eingriffe notwendig zu sein. Die geringste Zufriedenheit besteht demzufolge auch beim Aufwand zur Bearbeitung von Kundenanfragen sowie beim angebotenen Funktionsumfang des Systems. Hier sind aber immerhin noch 50,0 % bzw. 45,5 % der Unternehmen (sehr) zufrieden. Somit scheinen die Systeme an sich und weniger die Bereitstellung von Daten aktuell das größte Verbesserungspotenzial zu besitzen.

BiG-Unternehmen sind deutlich zufriedener als RoG-Unternehmen. Auch gibt es keine wesentlichen Unterschiede zwischen den einzelnen Punkten.

Systeme für Standardangebote

Die häufigste Nutzungsform für Standardangebote ist bei 55,9 % der Unternehmen der eigene Online-Shop. Der Online-Shop weist zudem die zweitgrößte Rate derer auf, die eine Einführung planen. Mit etwas Abstand folgen auf etwa gleichem Nutzungsniveau Katalog-Marktplatz eines Dritten (50,0 %), eigene mobile Anwendungen und Online-Shop eines Dritten (je 47,1 %) sowie die Unterstützung von katalogbasierten Beschaffungslösungen der Kunden (44,1 %). Der Betrieb eines eigenen Marktplatzes und die Unterstützung sonstiger Kundensysteme wird nur von knapp einem Drittel der Unternehmen genannt. Interessanterweise planen 23,5 % der Unternehmen die Anbindung von Kundensystemen zur automa-

tisierten Nachbestellung o.Ä. – alle anderen Systeme liegen hinsichtlich der Planungen teils deutlich dahinter.

Nur jedes fünfte Unternehmen gibt an, dass ein Online-Shop und mobile Anwendungen nicht relevant sind. Daraus ist zu schlussfolgern, dass der Online-Shop die Nutzungsdominanz auch langfristig behalten wird, mobile Anwendungen aber aufschließen werden. Alle anderen Systeme weisen eine Nicht-Relevanzquote zwischen 32,4 % und 41,2 % auf. Der eigene katalogbasierte Online-Marktplatz bildet das Schlusslicht, wird aber dennoch von der Mehrzahl (58,8 %) als relevant erachtet.

Bei BiG-Unternehmen ist die Nutzungsrate über alle Systeme deutlich höher, allerdings stehen auch die Systeme unterschiedlich im Fokus. Am häufigsten werden die Systeme Dritter (je 85,7 %) genutzt, gefolgt von den eigenen Systemen (je 71,4 %) – mit Ausnahme des eigenen Marktplatzes (42,9 %), der das Schlusslicht in der Nutzung bildet – und den Kundensystemen (je 57,1 %). RoG-Unternehmen liegen dementsprechend in der Nutzung deutlich dahinter.

Hinsichtlich der Anzahl der genutzten Systeme pro Unternehmen ergibt sich ein heterogenes Bild, das keinen richtigen Trend erkennen lässt. 11,8 % der Unternehmen geben an, kein System aktuell in Nutzung zu haben. Sehr deutlich ist aber, dass BiG-Systeme mindestens drei der sieben Systeme im Einsatz haben – die Mehrheit sogar mindestens fünf.

Für etwa zwei Drittel der Unternehmen hat der Online-Shop zukünftig eine (sehr) hohe Bedeutung. Dahinter folgen mobile Anwendungen (56,7 %) und ein eigener katalogbasierter Online-Marktplatz bzw. die Unterstützung von katalogbasierten Systemen des Kunden mit jeweils 50,0 %.

Gegensätzlich zur aktuellen Nutzungsrate verlieren Systeme von Dritten bei der zukünftigen Bedeutung etwas an Zustimmung. Einer (sehr) hohe zukünftige Bedeutung für den Online-Shop eines Dritten stimmen nur noch 40,3 % zu, katalogbasierte Online-Marktplätze eines Dritten erreichen noch (sehr) hohe Zustimmungswerte von 46,6 %.

BiG-Unternehmen messen den Systemen bis auf eine Ausnahme grundsätzlich eine höhere zukünftige Bedeutung als RoG-Unternehmen bei. Auch bei ihnen stehen Systeme Dritter in der zukünftigen Bedeutung etwas zurück. So bekommt der katalogbasierte Online-Marktplatz eines Dritten nur eine (sehr) hohe Zustimmung hinsichtlich der zukünftigen Bedeutung von 42,9 % und liegt damit sogar unter dem Wert der RoG-Unternehmen (47,8 %).

Der eigene Online-Shop wird von den BiG-Unternehmen am bedeutsamsten erachtet. Alle anderen Systeme – egal ob eigene oder kundenseitige – werden gleichrangig gesehen.

Eigener Online-Shop

Der eigene Online-Shop wurde detaillierter untersucht. Aktuell weist diesem die Mehrheit der befragten Unternehmen (56,3 %) eine (sehr) hohe Bedeutung zu. Dies ist eine vergleichbare Einschätzung hinsichtlich des eigenen Anfragesystems. Bei den BiG-Unternehmen geben 80,0 % eine sehr hohe Bedeutung an. Eine (sehr) hohe Bedeutung scheint ein Online-Shop vor allem im Bereich Dienstleistung und Handel zu besitzen.

Die Zufriedenheit mit der Aktualität der Daten (68,8 %), dem Automatisierungsgrads des Prozesses (62,6 %) und des angebotenen Funktionsumfangs des IT-Systems (62,5 %) ist bei der Mehrheit der Unternehmen (sehr) hoch. Bei diesem Standardinstrument – dass nun mittlerweile seit 2-3 Jahrzehnten im Einsatz ist – ist auch von einer funktionell reifen Lösung auszugehen. Wobei zwischen 12,6 % und 18,8 % der Unternehmen bei den aufgeführten Punkten auch angeben, dass sie (sehr) unzufrieden sind. Problempunkt scheint aber die Datenseite zu sein. Zwar ist über die Hälfte der Unternehmen (56,3 %) ist mit der Weitergabe der Bestelldaten in weiterführende Systeme (sehr) zufrieden. Augenscheinlich ist der Pflegeaufwand der Daten in vielen Unternehmen noch zu hoch. Nur 31,3 % sind hier (sehr) zufrieden – 25,0 % (sehr) unzufrieden.

BiG-Unternehmen sind im Durchschnitt deutlich zufriedener. Auch hier sind die wenigsten mit dem Pflegaufwand der Daten sehr zufrieden, aber zusammen mit den Unternehmen mit „hoher“ Zufriedenheit, ergibt sich eine Bewertung, die nicht wesentlich unter denen der anderen Aspekte liegt.

Eingesetzte Lösungen in der Datenverwaltung im digitalen Vertriebskanal

Mehr als die Hälfte der Unternehmen (52,5 %) setzten ein Produktinformationsmanagement-System (PIM) ein, reichlich ein Drittel der Befragten nutzen ein Digital-Asset-Management-System (DAM), die geringste Verbreitung haben Produkt-Lifecycle-Management-Lösung-Systeme (PLM) mit einem Anteil von 15,7 %. Unternehmen können dabei mehrere Systeme parallel im Einsatz haben. Jedoch nutzen auch 37,5 % keine spezifische anwendungsorientierte Software zur Datenverwaltung im direkten digitalen B2B-Vertriebskanal.

Auffällig ist, dass BiG-Unternehmen deutlich häufiger PIM- (71,4 % zu 48,5 %), DAM- (57,1 % zu 30,3 %) und PLM -Lösungen (28,6 % zu 12,1 %) im Einsatz haben. Dies korrespondiert mit der deutlich höheren Zufriedenheit der BiG-Unternehmen mit der Datenbereitstellung zum Beispiel für den eigenen Online-Shop.

Datenverwaltung für kundenindividuelle Angebote

Für die Mehrheit der Unternehmen (61,0 %) ist die digitale Verwaltung der Produkt- und Dienstleistungsdaten für die Erstellung kundenindividuelle Angebote wichtig: 41,5 % geben eine sehr hohe Bedeutung an, weitere 19,5 % eine hohe. BiG-Unternehmen weisen auch für dieses Themengebiet eine höhere Sensibilität auf, 85,7 % weisen der Thematik eine (sehr) hohe Bedeutung zu.

Die zukünftige Bedeutung der digitalen Verwaltung der Produkt- und Dienstleistungsdaten steigt noch einmal deutlich im Vergleich zur aktuellen. Zukünftig sehen 75,6 % der Unternehmen eine (sehr) hohe Bedeutung. Bei BiG-Unternehmen bleibt die Einschätzung hinsichtlich der Bedeutung auf dem bereits aktuell sehr hohen Niveau gleich, dementsprechend ist der Bedeutungszuwachs auf die veränderte Meinung der RoG-Unternehmen zurückzuführen.

Vier von fünf Unternehmen (80,4 %) verwalten Produkt- und Dienstleistungsdaten in mehreren Systemen und stehen damit vor der Herausforderung diese miteinander zu synchronisieren, um stimmige Datenbestände zu erreichen. Bei 34,1 % der Unternehmen ist dies der Fall, 26,8 % schaffen dies partiell und bei 19,5 % erfolgt keine Synchronisierung. Demzufolge nutzen 24,4 % ein Kernsystem – ggf. mit Ergänzungen – um die Daten zu verwalten.

Die BiG-Unternehmen weisen eine integriertere Systemlandschaft im Hinblick auf die Verwaltung der Produkt- und Dienstleistungsdaten auf. 28,6 % nutzten ein Kernsystem mit Ergänzungen, 42,9 % mehrere synchronisierte Systeme und ebenfalls 28,6 % mehrere teilweise synchronisierte Systeme. Der Aufwand zum Zusammenführen der Daten scheint damit deutlich geringer als bei den RoG-Unternehmen zu sein.

Mit 90,2 % (Kaufhistorie) bzw. 87,8 % (Reklamationsdaten) muss auf Vertriebsdaten am häufigsten für die Bearbeitung der kundenindividuellen Anfragen zurückgegriffen werden. Mit etwas Abstand folgen Design- und Entwicklungsdaten. Für 80,5 % der Unternehmen ist die Verbindung zu medialen Inhalten (Bilder, Videos etc.) relevant, bei 73,2 % muss auf Informationen zu Varianten zurückgegriffen werden, bei 63,4 % auf Konstruktionsdaten. Bei

70,1 % der Unternehmen ist die Verknüpfung zum Lagerbestand relevant. Alle anderen Daten sind in erster Linie für Industrieunternehmen relevant. Sie werden aber dennoch bei über der Hälfte der Unternehmen als relevant erachtet.

Diejenigen Unternehmen, die in der jeweiligen Kategorie eine Relevanz angeben, wurden befragt, inwieweit die Verknüpfung weitgehend systemseitig erfolgt, d. h., manuelle Schritte eliminiert werden konnten. 77,4 % dieser Unternehmen geben an, den Lagerbestand systemseitig angebunden zu haben. Einen ähnlich hohen Wert (71,1 %) erreicht die Kaufhistorie. Mit etwas Abstand folgen Daten für das Ersatzteilmanagement (63,6 %) sowie Produktionsplanung und Reklamationsdaten mit jeweils 58,3 %. Nur etwas mehr als die Hälfte der Unternehmen, für die das relevant ist, haben die Verknüpfung zu Informationen zu Varianten umgesetzt (51,6 %). Wartungs- und Instandhaltungsdaten werden nur bei 42,3 % sowie mediale Inhalte bei 38,2 % weitestgehend systemseitig zusammengeführt. Insbesondere bei medialen Inhalten ist diese Quote bemerkenswert niedrig. Schlusslicht bilden Konstruktionsdaten – hier ist nur jedes sechste Unternehmen (17,9 %) in der Lage die Daten weitestgehend automatisiert einzubeziehen.

BiG-Unternehmen können bei Entwicklungs- und Designdaten, Produktionsdaten und Servicedaten durchgehend eine höhere Automatisierungsrate aufweisen. Mediale Inhalte, Informationen zu Varianten und Daten für das Ersatzteilmanagement können alle BiG-Unternehmen, für die das relevant ist, weitestgehend systemseitig zusammenführen. Interessanterweise schneiden BiG-Unternehmen bei den Vertriebsdaten dahingehend unterdurchschnittlich ab. Die Vermutung liegt nah, dass BiG-Unternehmen die „Angebotsseite“ stärker im Blick haben und die Vertriebsseite etwas nachgelagert ist, während bei den RoG-Unternehmen die Prioritätensetzung eher andersherum scheint. Dabei muss jedoch berücksichtigt werden, dass die Grundgesamtheit hier sehr gering ist.

Die Zufriedenheit mit dem aktuellen Stand des digitalen Systems zur Bearbeitung und Verwaltung von Produkt- und Leistungsdaten muss eher als „mittel“ eingeschätzt werden, was auch in allen Punkten als häufigste Einschätzung genannt wurde. Die höchste Zufriedenheit herrscht bei der Aktualität der Daten – hier geben 41,5 % eine (sehr) hohe Zufriedenheit an. Bei der Übergabe der Daten in weiterführende Systeme, dem Aufwand bei der Pflege der Daten sowie des Funktionsumfangs halten sich zufriedene und unzufriedene Unternehmen in etwa die Waage. Bei der Automatisierung sind hingegen mehr Unternehmen (sehr) unzufrieden (36,6 %) als (sehr) zufrieden (22,0 %).

BiG-Unternehmen sind durchgehend zufriedener hinsichtlich: der Aktualität der Daten (100 %), des Automatisierungsgrads der Prozesse (57,2 %), der Übergabe der Daten in weiterführende Systeme (85,8 %), des Funktionsumfangs des IT-Systems (85,8 %) sowie des Aufwands bei der Pflege (71,4 %).

Datenverwaltung für Standardangebote

Für (knapp) zwei Drittel der befragten Unternehmen (63,3 %) hat die digitale Verwaltung der Produkt- und Dienstleistungsdaten für Standardangebote eine (sehr) hohe Bedeutung. BiG-Unternehmen weisen der Verwaltung deutlich mehr Bedeutung zu. Hier schätzen dies 85,7 % entsprechend ein.

Zukünftig schätzen 76,7 % der Unternehmen die Bedeutung der digitalen Verwaltung der Produkt- bzw. Dienstleistungsdaten für das Standardangebot als (sehr) hoch ein. Dies ist auch hier ein deutlicher Bedeutungszuwachs. BiG-Unternehmen sehen das zu 85,7 %, aber auch knapp drei Viertel der RoG-Unternehmen (73,9 %) teilen diese Einschätzung.

Ähnlich dem kundenindividuellen Angebot verwalten über vier von fünf Unternehmen auch für das Standardangebot die Produkt- und Dienstleistungsdaten in mehreren Systemen und stehen damit vor der Notwendigkeit, diese miteinander zu synchronisieren. Bei 40,0 % der Unternehmen ist dies der Fall, 23,3 % erreichen dies partiell und bei 16,2 % erfolgt keine Synchronisierung. Demzufolge nutzen 20,0 % ein Kernsystem – ggf. mit Ergänzungen – um die Daten zu verwalten. BiG-Unternehmen setzen mit 28,6 % auf ein Kernsystem mit Ergänzungen. Unterdurchschnittlich wenig BiG-Unternehmen weisen mehrere synchronisierte Systeme auf (28,6 %), aber der Rest (42,9 %) schafft die Synchronisation zumindest partiell.

Auch bei der Bearbeitung des Standardangebots muss mit 93,3 % (Kaufhistorie) bzw. 86,7 % (Reklamationsdaten) auf Vertriebsdaten am häufigsten zurückgegriffen werden. Auch hier folgen danach Design- und Entwicklungsdaten. Für 80,0 % der Unternehmen ist die Verbindung zu medialen Inhalten relevant, bei 76,7 % muss auf Informationen zu Varianten zurückgegriffen werden und bei 60,0 % auf Konstruktionsdaten. Bei 73,3 % der Unternehmen ist zudem die Verknüpfung zum Lagerbestand relevant. Alle anderen Daten sind in erster Linie für Industrieunternehmen wesentlich. Sie werden aber dennoch bei über der Hälfte der Unternehmen als relevant erachtet, nur die Produktionsplanung liegt mit 46,7 % etwas darunter.

Diejenigen Unternehmen, die in der jeweiligen Kategorie eine Relevanz angeben, wurden befragt, inwieweit die Verknüpfung der Daten weitestgehend systemseitig erfolgt, d. h., manuelle Schritte eliminiert werden konnten. 82,1 % dieser Unternehmen geben an, die Daten zur Kaufhistorie systemseitig eingebunden zu haben. Einen etwas niedrigeren Wert (68,2 %) erreichen Daten zum Lagerbestand. Jeweils die Hälfte der Unternehmen geben an, Reklamationsdaten sowie Daten der Produktionsplanung weitestgehend systemseitig für das Standardangebot zusammenzuführen. Alle andere erfragten Datenkategorien liegen bei unter 40,0 %. BiG-Unternehmen zeigen in allen Kategorien eine höhere Quote der systemseitigen Zusammenführung. Bis auf Konstruktionsdaten und die Vertriebsdaten (Kaufhistorie, Reklamationsdaten) ist die systemseitige Verknüpfung der Daten bei allen BiG-Unternehmen realisiert.

Die Zufriedenheit mit dem aktuellen Stand des digitalen Systems zur Bearbeitung und Verwaltung von Produkt- und Leistungsdaten kann als eher leicht positiv eingeschätzt werden. Mit dem angebotenen Funktionsumfang (53,3 %) sowie dem Automatisierungsgrad der Prozesse (46,6 %) sind in etwa die Hälfte der Unternehmen (sehr) zufrieden. Allerdings ist hier auch festzustellen, dass jeweils über 23,3 % (sehr) unzufrieden sind. Die drei anderen erfragten Punkte – Übergabe/Schnittstellen in weiterführende Systeme, Pflegeaufwand der Daten sowie Aktualität der Daten – werden überwiegend mit „mittlere“ Zufriedenheit beantwortet, wobei auch hier zwischen 30,0 % und 40,0 % der Unternehmen (sehr) zufrieden angeben. BiG-Unternehmen sind durchgehend zufriedener hinsichtlich: des Automatisierungsgrads der Prozesse (71,5 %), Aktualität der Daten (71,5 %), des Funktionsumfangs des IT-Systems (100 %), des Aufwands bei der Pflege (71,5 %), der Übergabe der Daten in weiterführende Systeme (57,2 %).

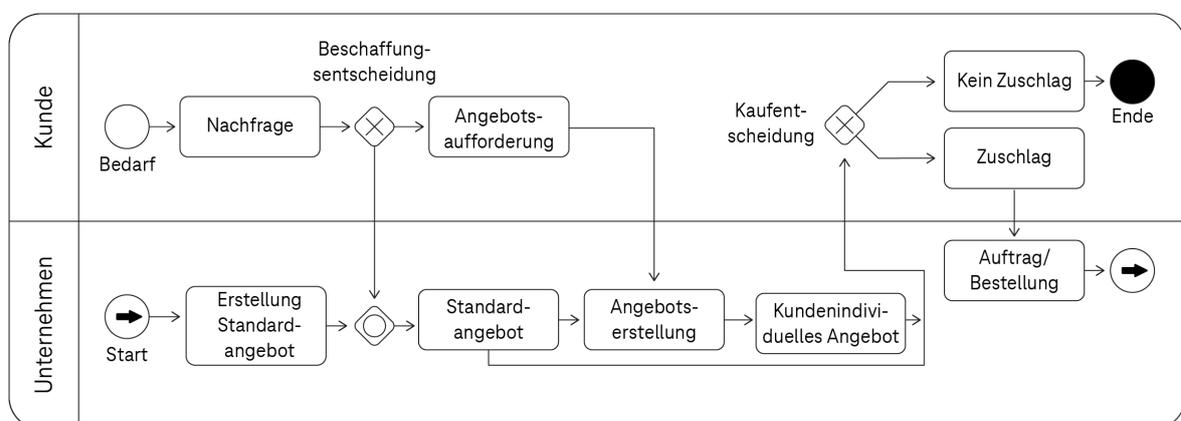
3. Untersuchungsrahmen – der digitale direkte B2B-Vertriebskanal

Wesentlich für die Digitalisierung der B2B-Vertriebsprozesse⁴ ist zunächst, auf welche Art und Weise Angebote den Kunden unterbreitet werden. Grundsätzlich kann zwischen allgemeinen und kundenindividuellen Angeboten unterschieden werden.

Allgemeine Angebote werden im Folgenden als Standardangebote bezeichnet. „Allgemein“ bedeutet dabei nicht, dass Angebote nicht nach Kundengruppen differenziert oder sogar kundenindividuelle Produkte oder Dienstleistungen verkauft werden können. Relevant in dieser Studie ist, dass seitens des Anbieters das Standardangebot ohne vorherige Kundenanfrage erstellt ist. Aus Digitalisierungssicht sind die Standardangebote in einem IT-System hinterlegt und können dort von einem Kunden abgerufen bzw. angenommen werden. Es können Produkte und Dienstleistungen sein, die „von der Stange“ gekauft werden, aber durchaus in verschiedenen Varianten verfügbar sind oder gar erst konfiguriert werden. Wichtig ist, dass Kunden Standardangebote im „Self Service“ abrufen und annehmen können.

Kundenindividuelle Angebote werden im Kontext dieser Studie erst auf Kundenanfrage (=Angebotsaufforderung) erstellt. Die Angebotserstellung kann sich dabei von lediglich mengenabhängigen Preisen bis hin zur Entwicklung von individuellen Lösungen erstrecken. Der Arbeitsumfang für die Erstellung korreliert mit der Komplexität des Angebots, d. h. den technischen Anforderungen und dem benötigten Knowhow zur Erstellung eines passenden Angebots für die Kunden.

Abbildung 1: Beispielhafter Prozessablauf für das Standard- und das kundenindividuelle Angebot



⁴ Im E-Commerce kann hinsichtlich der handelnden Akteure zunächst zwischen Geschäftskunden (B - Businesses) und privaten Konsumenten (C - Consumer) unterschieden werden. Öffentliche Institutionen (G - Governmental Authorities) bilden einen weiteren Akteur, wobei die Beziehung zu diesen nur partiell als „kommerziell“ eingestuft werden kann.

Für die weitere Differenzierung der genutzten Systeme im digitalen B2B-Vertriebskanal ist neben der Unterscheidung in kundenindividuelles Angebot und Standardangebot wesentlich, wer die entsprechende Lösung betreibt. Der Systembetrieb durch das Unternehmen selbst oder durch ein Kundenunternehmen wird hier dem direkten Vertriebskanal zugeordnet. Ist das System im Verantwortungsbereich eines Dritten (Intermediär) wird von einem indirekten Vertriebskanal gesprochen.

Für ein kundenindividuelles Angebot ist eine Anfrage an das Unternehmen der Ausgangspunkt. Auf der Basis dieser Angebotsaufforderung wird ein individuelles Angebot erstellt und an die Kunden zurückübermittelt. Im Rahmen der Studie werden drei mögliche Betreiberszenarien für ein unterstützendes System unterschieden: digitale Kundenanfragen über ein unternehmenseigenes System, über ein System des Kunden oder ein System eines Dritten.⁵

Standardangebote werden häufig über elektronische Kataloge abgebildet. Vertriebsseitig sind hier zunächst Online-Shop (nur ein Anbieter, mehrere Nachfrager) und Online-Marktplatz (mehrere Anbieter, mehrere Nachfrager) zu differenzieren. Der Betrieb dieser beiden Grundmodelle kann entweder durch das Unternehmen selbst oder durch einen Dritten erfolgen. Eine weitere Option besteht darin, dass das Kundenunternehmen eine katalogbasierte Beschaffungslösung betreibt. Hier ist der Katalog aus den eigenen Systemen zu exportieren und in das entsprechende Kundensystem zu importieren.

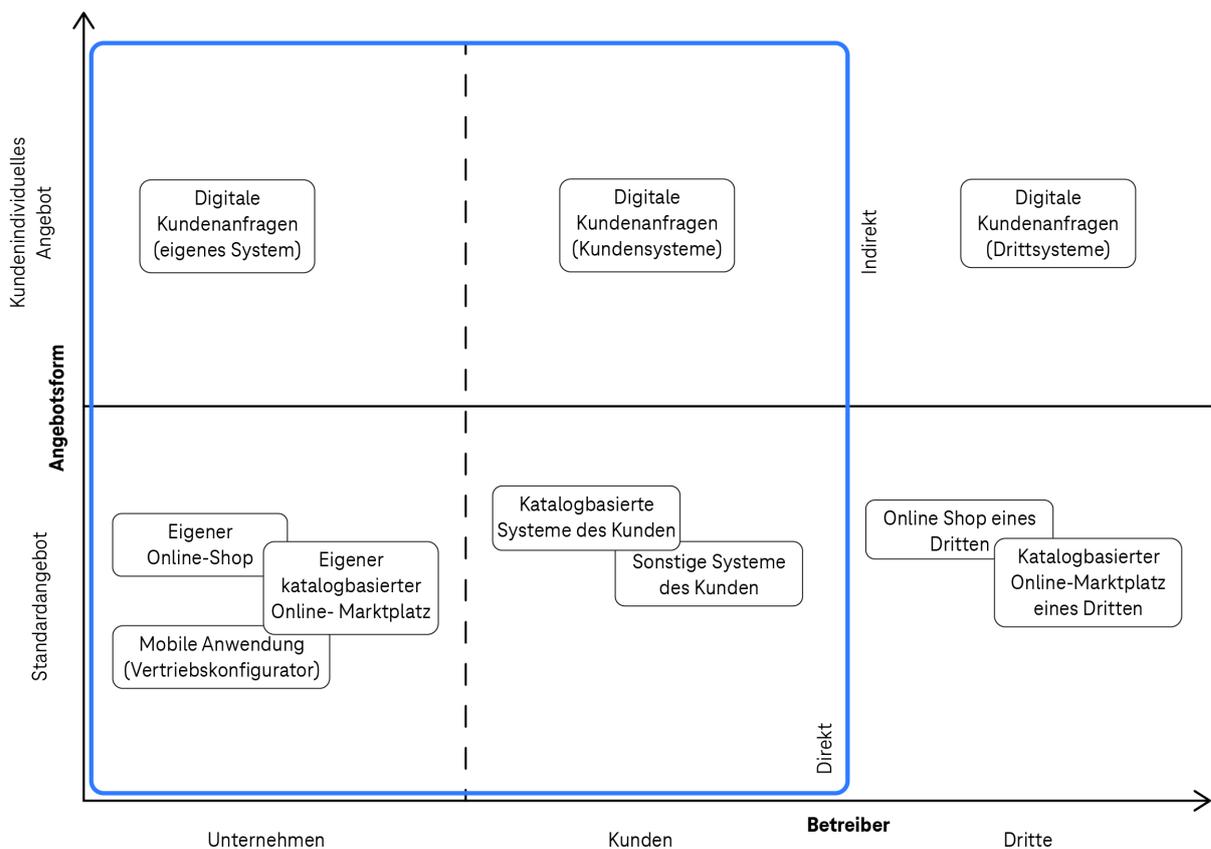
Der Begriff des „elektronischen Katalogs“ wird dabei in der Studie weit gefasst. Im Vordergrund steht die Auswahl eines Produkts oder einer Dienstleistung, ob die Produkte und Dienstleistungen dabei nur durch Attribute beschrieben sind (Bilder, Beschreibung, Preis etc.) – „klassischer“ Katalog – oder ob eine Logik für Varianten oder gar Konfigurationen hinterlegt ist, wurde in der Studie nicht detaillierter erfragt.

Für Standardangebote wurden zudem zwei weitere Arten von Systemen betrachtet. Zum einen kann das Unternehmen mobile Anwendungen (Apps) bereitstellen, um beispielsweise Konfiguratoren abzubilden. Zum anderen können kundenseitig Systeme genutzt werden, die automatisiert Standardangebote abrufen, z. B. Nachbestellung von Werkzeugen direkt durch die Maschine.

⁵ Hier sind Systeme adressiert, die über eine reine E-Mail-Kommunikation bzw. vergleichbares hinausgehen.

Die in der Studie untersuchten Systeme sind in der nachfolgenden Abbildung aufgeführt – differenziert nach Angebotsform und Betreiber. Der Fokus liegt des Weiteren auf dem direkten digitalen B2B-Vertriebskanal, also alle Systeme zwischen Unternehmen und Kunden, die nicht von einer dritten Partei verantwortet werden. Zum direkten digitalen B2B-Vertriebskanal werden im Rahmen der Studie die Systeme gezählt, die in der Abbildung rot eingrahmt sind.

Abbildung 2: Systeme in Abhängigkeit der Angebotsform und des Betreibers



An dieser Stelle muss noch einmal betont werden, dass es natürlich auch Vermischungen unter den Systemen geben kann. So kann in einem System für digitale Kundenanfragen auch ein Konfigurator integriert sein. Oder in einem Online-Shop können kundenindividuelle Preise auf der Basis eines Rahmenvertrags hinterlegt sein. Im Rahmen einer empirischen Studie muss bis zu einem gewissen Grad verallgemeinert werden. Wesentlich ist, dass im Rahmen der Studie bei „kundenindividuellen Angebot“ eine manuelle Angebotserstellung

durch das Unternehmen erfolgt, während beim Standardangebot das Angebot entweder schon vorliegt oder automatisiert erstellt wird.⁶

⁶ Am Beispiel eines Konfigurators, der durch den Kunden bedient wird, soll dies verdeutlicht werden: Wird nur eine zulässige Konfiguration erstellt, der Preis dann aber durch das Unternehmen festgelegt, zählt dieses Vorgehen in der Studie zu „kundenindividuelles Angebot“ (=digitale Kundenanfrage). Wird der Preis automatisiert im Konfigurator ermittelt, wird dieses Vorgehen dem Standardangebot zugeordnet.

4. Aktueller Stand der Digitalisierung des E-Commerce im B2B-Bereich

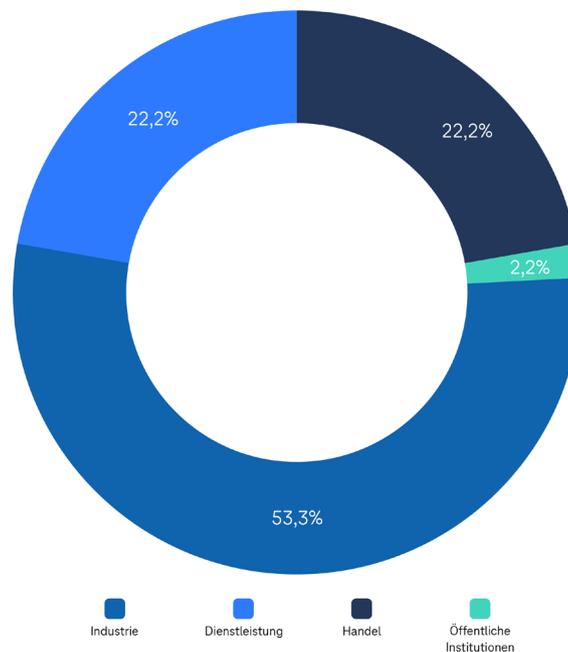
4.1 Angaben zur Studie und den teilnehmenden Unternehmen

Die Erhebung zur Studie wurde von Februar 2022 bis Juni 2022 mit Hilfe eines Webfragebogens durchgeführt. Insgesamt konnten 45 Unternehmen erfolgreich befragt werden.⁷

Tätigkeitsbereiche der Unternehmen

Für Differenzierungszwecke in der Auswertung wurden vier Hauptbereiche, in denen das jeweilige Unternehmen tätig ist, erfragt.

Abbildung 3: Hauptbereiche (n=45)



Die Antwortenden kommen schwerpunktmäßig aus dem Bereich der Industrie (53,3 %). Jeweils 22,2 % der Befragten kommt aus dem Dienstleistungsbereich und dem Handel. Öffentliche Institutionen sind mit 2,2 % kaum vertreten.⁸

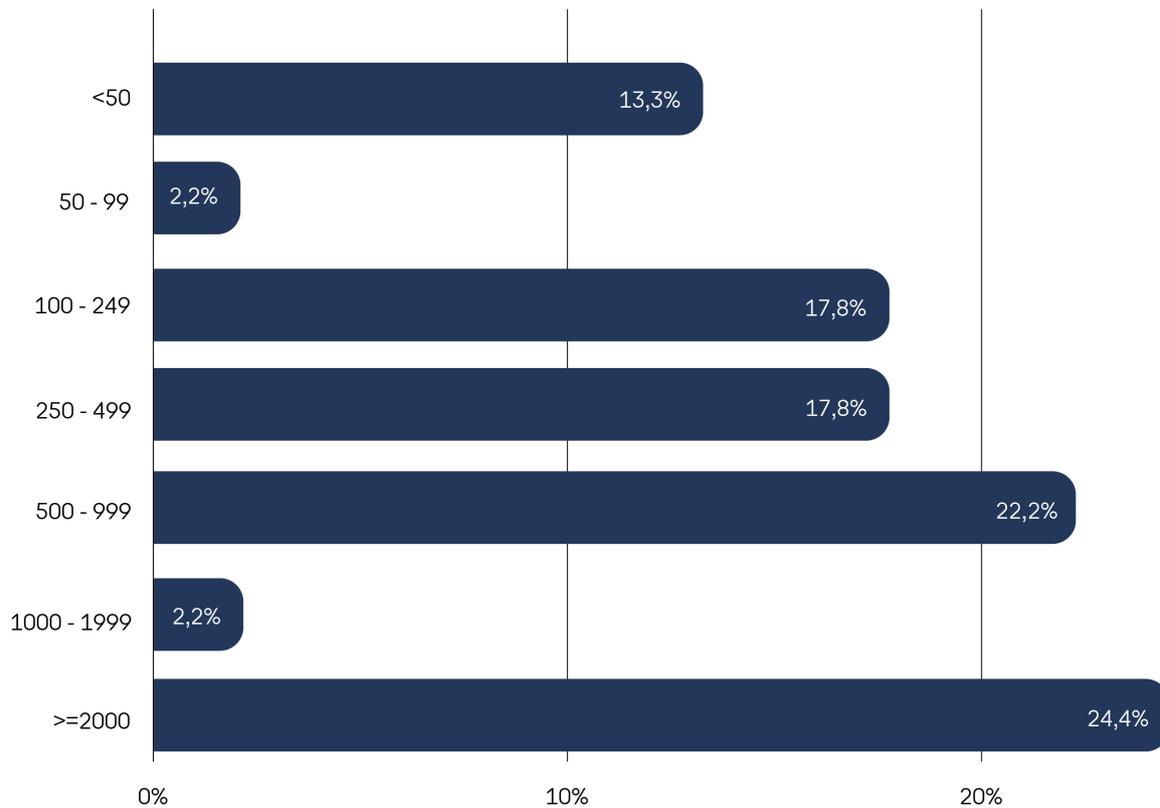
⁷ Nicht alle Fragen waren Pflichtfragen. Daher kommt es zu leichten Schwankungen der Grundgesamtheit, wenn Teilnehmende einzelne Fragen nicht beantworteten.

⁸ Sofern es relevante Abweichungen zwischen den Unternehmen aus den verschiedenen Tätigkeitsbereichen gibt, werden diese in der Auswertung angegeben. Lediglich öffentliche Institutionen werden dabei nicht gesondert ausgewertet.

Größe und Umsatz der Unternehmen

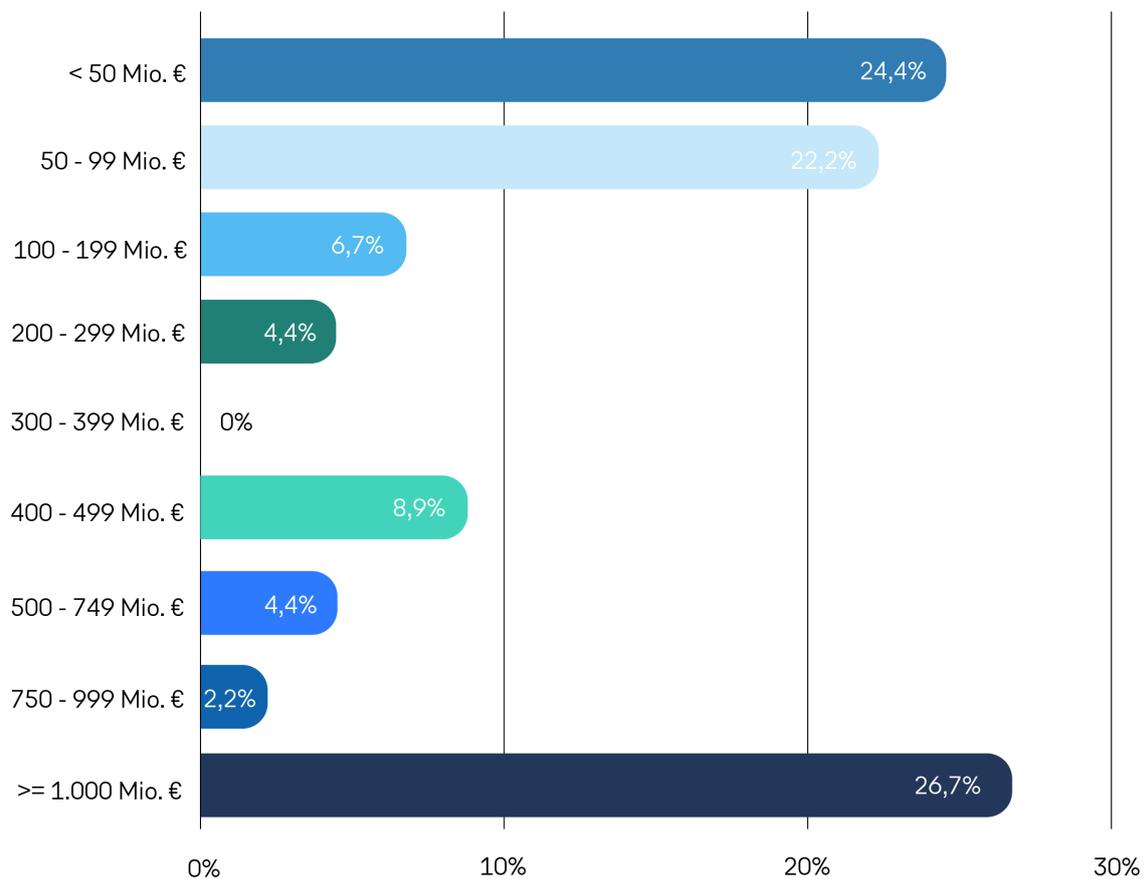
Hinsichtlich der Größe der teilnehmenden Unternehmen wurde bei der Befragung zwischen sieben Klassen unterschieden.

Abbildung 4: Anzahl Mitarbeitende (n=45)



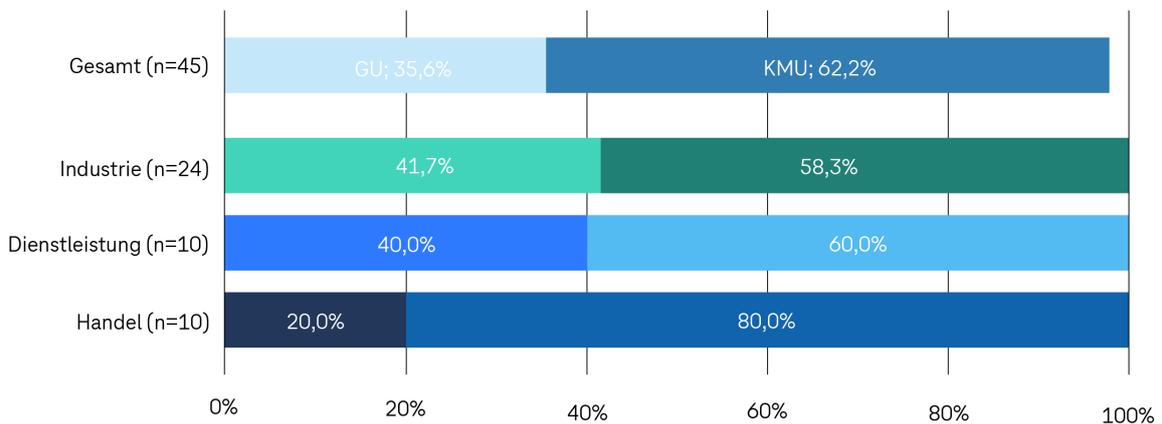
Die größte Anzahl der Teilnehmenden stammt aus Unternehmen mit über 2.000 Mitarbeitenden (24,4 %), die zweitgrößte Gruppe aus solchen mit 500 bis 999 Mitarbeitern (22,2 %). Mit jeweils 17,8 % sind auch ein größerer Anteil von Unternehmen von 100 bis 249 sowie von 250 bis unter 499 Mitarbeitenden vertreten. 13,3 % gaben weniger als 50 Mitarbeitende an.

Abbildung 5: Umsatz (n=45)



Beim Umsatz der beteiligten Unternehmen zeichnet sich ein leicht anderes Bild wie bei den Mitarbeitenden ab. Zwar stammt die größte Anzahl der Teilnehmenden aus Unternehmen mit über 1.000 Mio. € Umsatz (26,7 %). Die zweit- und drittgrößte Gruppe wird allerdings durch kleinere Unternehmen dominiert mit einem Umsatz von weniger als 50 Mio. € (24,4 %), gefolgt von Unternehmen mit einem Umsatz von 50 Mio. € bis 99 Mio. € (22,2 %). Alle anderen Unternehmen ordnen sich zwischen diesen Gruppen ein.

Abbildung 6: Verteilung der GU und KMU in den Tätigkeitsbereichen

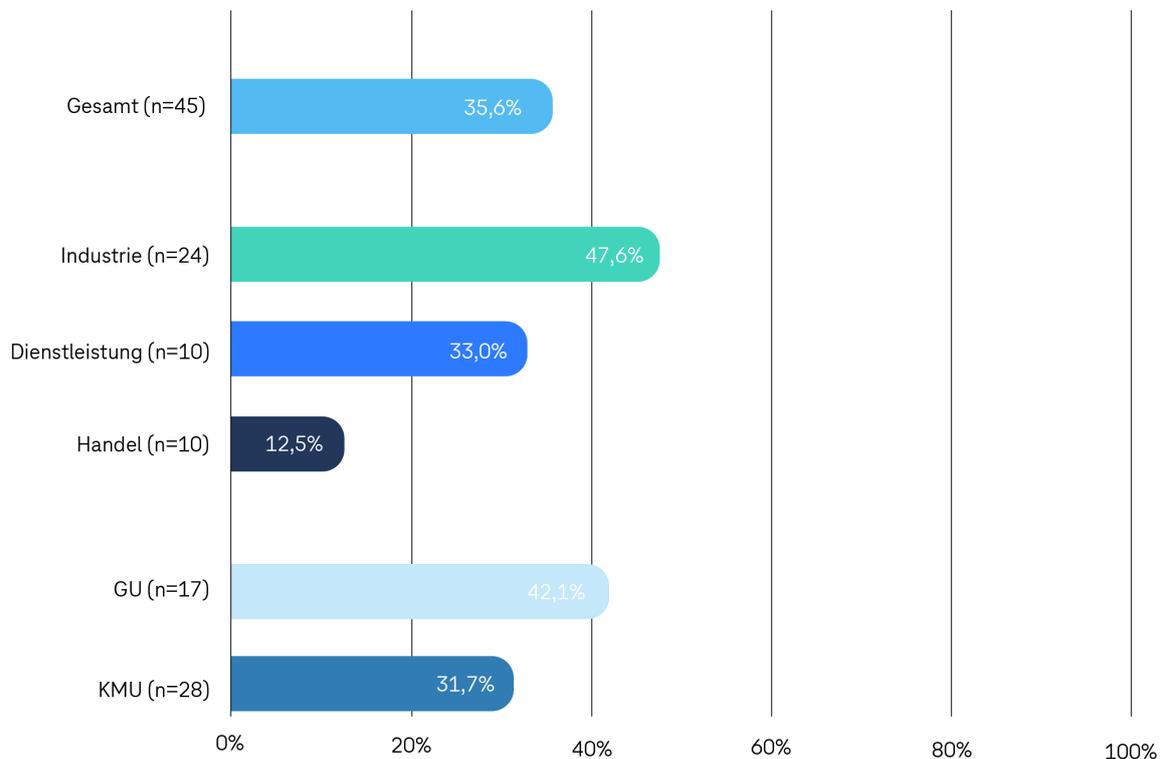


	GU	KMU
Gesamt (n=45)	35,6%	62,2%
Industrie (n=24)	41,7%	58,3%
Dienstleistung (n=10)	40,0%	60,0%
Handel (n=10)	20,0%	80,0%

Für die weiteren Auswertungen wurde in Großunternehmen (GU) und kleinere bzw. mittelständische Unternehmen (KMU) unterschieden. KMU sind in dieser Studie als Unternehmen definiert, die weniger als 1.000 Mitarbeitende aufweisen und einen Umsatz unter 500 Mio. € erwirtschaften. Gemäß dieser Aufteilung sind KMU mit 62,2 % etwas stärker vertreten als GU mit 37,8 %. Diese Aufteilung spiegelt sich auch in etwa in der Industrie und im Dienstleistungsbereich wider. Lediglich im Handelsbereich sind die KMU mit einem Anteil von 80,0 % deutlich stärker vertreten.

Die Geschäftstätigkeiten der Unternehmen sind überwiegend dem B2B-Bereich zuzuordnen. Im Durchschnitt entfallen 89,4 % des Umsatzes auf Geschäfte zwischen Unternehmen. Hier gibt es keine wesentlichen Unterschiede zwischen den einzelnen Bereichen oder der Unternehmensgröße.

Abbildung 7: Umsatzanteil des B2B-Auslandsgeschäfts am B2B-Umsatz

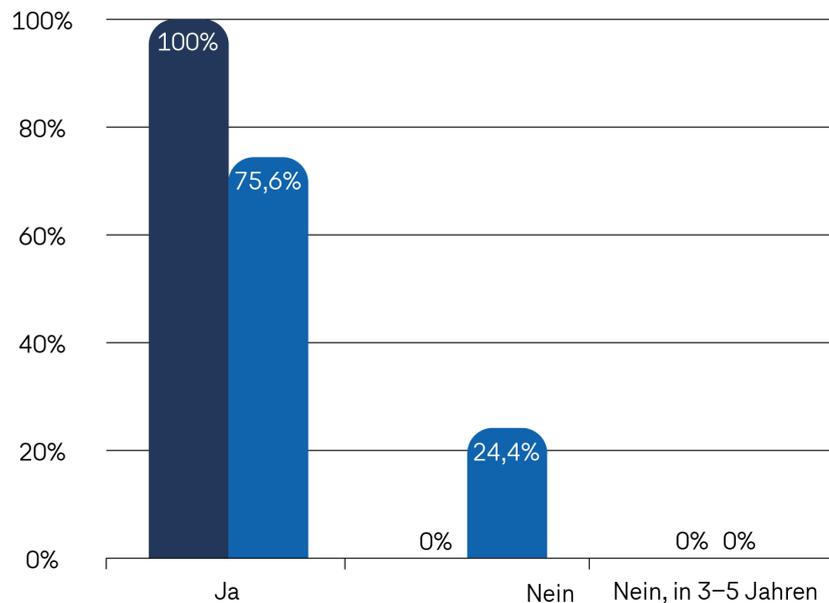


Der Umfang des im B2B-Umsatz enthaltenen Auslandsgeschäfts (im Durchschnitt 35,6 %) differiert hingegen deutlich. Während dieser bei der Industrie 47,6 Prozent beträgt, werden im Handel nur 12,5 % des Umsatzes im Ausland erwirtschaftet. Im Dienstleistungsbereich sind es fast ein Drittel (33,0%). Ebenso sind GU mit einem Anteil von 42,1% stärker als KMU (31,7 %) im Ausland aktiv. Dies ist insofern relevant, da die Komplexität im Auslandsgeschäft (kulturelle Aspekte, Kommunikation, steuerliche Regelungen, Transport u. Ä.) deutlich höher ist und damit auch die digitale Abwicklung eine größere Herausforderung darstellen sollte.

4.2 Charakterisierung des B2B-Vertriebs

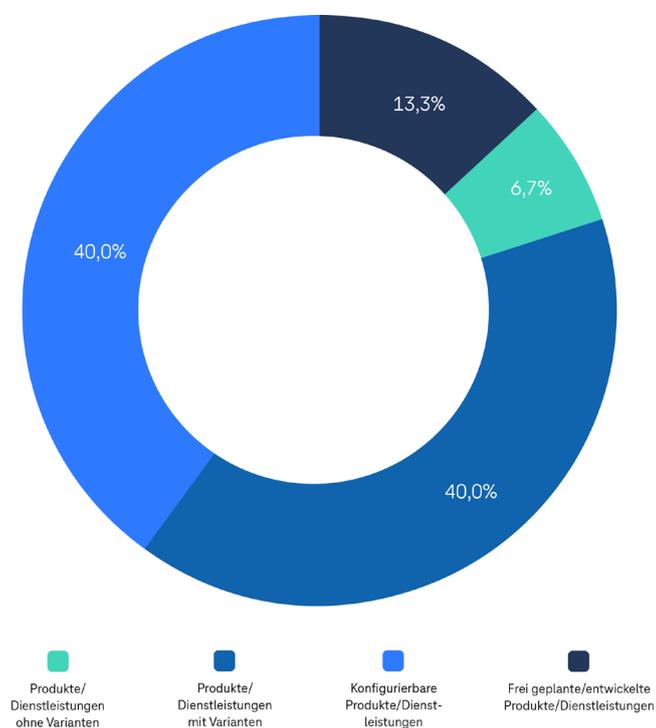
Um den B2B-Vertrieb näher zu charakterisieren, wurden die Form des Angebots, die Art der überwiegend angebotenen Produkte und Dienstleistungen sowie der Bestellrhythmus des „typischen“ Kundenunternehmens erfragt.

Abbildung 8: Angebotsformen (n=45)



Wie zu erwarten, erstellen alle befragten Unternehmen kundenindividuelle Angebote. Reichlich drei Viertel unterbreiten jedoch auch Standardangebote ihren Kunden. Ca. zwei Drittel der Unternehmen, die nur kundenindividuelle Angebote unterbreiten, entstammen der Industrie und ein Viertel dem Dienstleistungsbereich.

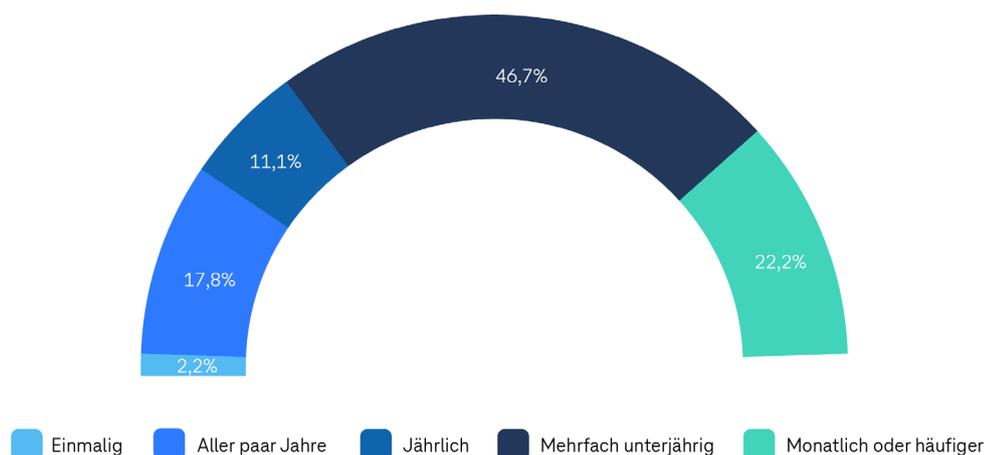
Abbildung 9: Art der überwiegend angebotenen Produkte/Dienstleistungen (n=45)



Ferner wurde erfragt, welcher Art die überwiegend angebotenen Produkte und Dienstleistungen sind, um die Herausforderung für die Digitalisierung abschätzen zu können. Nur 6,7 % geben an, im Wesentlichen Produkte und Dienstleistungen ohne Varianten anzubieten. Alle anderen Unternehmen sind bei einer digitalen Unterstützung des Vertriebsprozesses damit konfrontiert, eine von Varianten über Konfigurationen bis hin zur freien Planung oder Entwicklung zunehmenden komplexen Logik bei der Angebotserstellung abzubilden. Jeweils 40,0 % der Unternehmen bieten ihre Produkte und Dienstleistungen hauptsächlich in Varianten oder überwiegend konfigurierbar an. Lediglich 13,3 % der Befragten planen bzw. entwickeln die Produkte und Dienstleistungen frei.

In den Tätigkeitsbereichen gibt es gewisse Unterschiede. Bei den Dienstleistern dominieren mit 60,0% konfigurierbare Produkte und Dienstleistungen, während der Handel in erster Linie Produkte und Dienstleistungen ohne (30,0 %) und mit Varianten (50,0 %) vertreibt. Industrieunternehmen folgen in etwa der allgemeinen Verteilung.

Abbildung 10: Bestellrhythmus des typischen Kunden (n=45)



Zudem wurde die Bestellintensität der B2B-Kunden erfragt. Die Häufigkeit der Bestellungen ist in der Regel eng verknüpft mit dem Amortisationspotenzial einer digitalen Lösung. Bei etwas mehr als ein Fünftel bestellt das „typische“ abnehmende Unternehmen monatlich oder gar häufiger. Dies betrifft vor allem den Handel – hier geben dies 70,0 % der Befragungsteilnehmenden an. Bei knapp der Hälfte der Unternehmen (46,7 %) erfolgt eine mehrfach unterjährige Bestellung, was demzufolge das häufigste Szenario in der Industrie und im Dienstleistungsbereich ist. Aber immerhin wird bei fast einem Drittel der Unternehmen nur

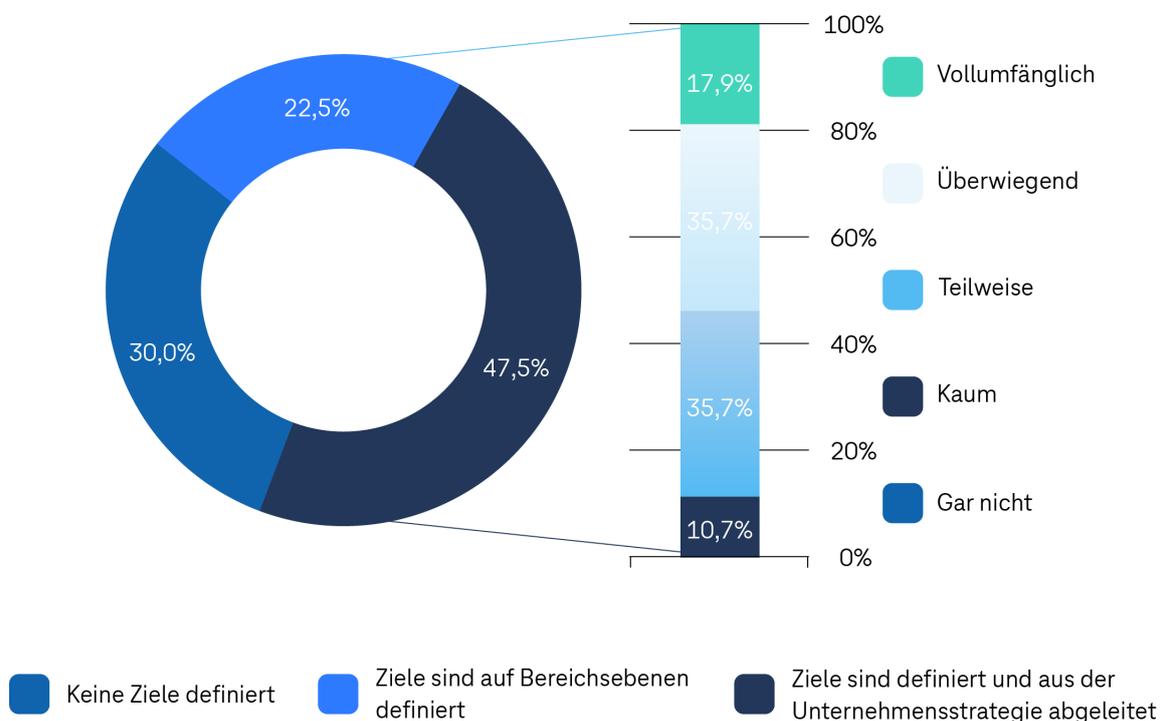
jährlich oder sogar noch weniger bestellt, diese „Gelegenheitsbeziehungen“ gestalten eine Digitalisierung mit einem positiven Aufwand-Nutzen-Verhältnis herausfordernd.

4.3 Der direkte digitale B2B-Vertriebskanal

4.3.1 Ziele und Zielerreichung

Die letztendlich entscheidende Frage soll gleich am Anfang in den Mittelpunkt gestellt werden: Erreichen die Unternehmen die selbst gesteckten Ziele im direkten digitalen B2B-Vertriebskanal? Um diese Frage beantworten zu können, müssen Unternehmen zunächst klare Ziele definieren und die Erreichung nachfolgend auch messen können.

Abbildung 11: Zieldefinition und Messbarkeit (n=40)

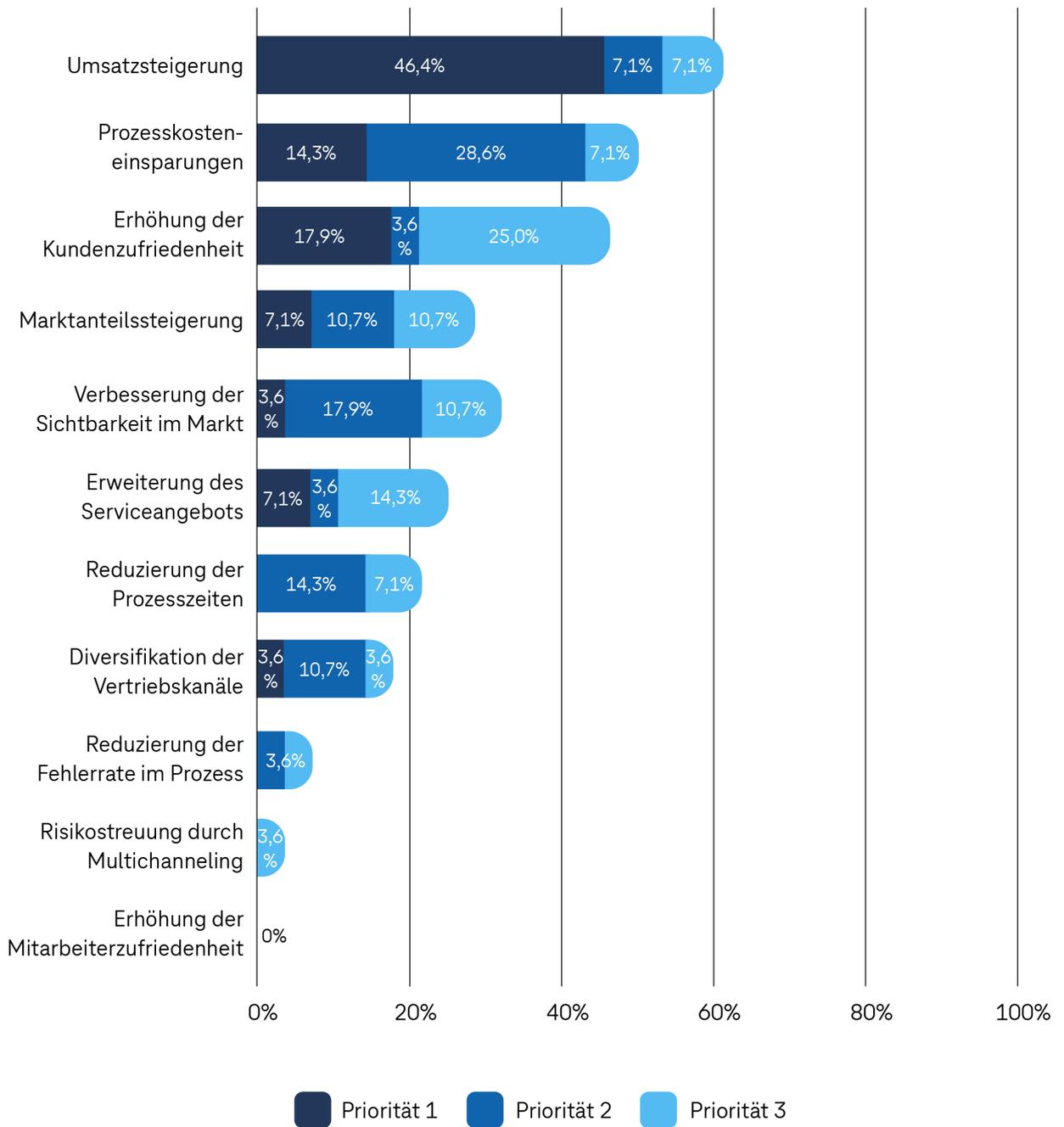


Nur bei knapp der Hälfte der Unternehmen (47,5 %) werden die Ziele für den direkten digitalen B2B-Vertriebskanal konsequent aus der Unternehmensstrategie abgeleitet. Weitere 22,5 % haben immerhin Ziele zumindest auf Bereichsebene festgelegt. Aber 30,0 % der Unternehmen haben keine Ziele definiert – inwieweit hier keine Erwartungserhaltung existiert, kann nicht eingeschätzt werden.

Von denen, die Ziele definiert haben, können nur 53,6 % diese überwiegend oder vollständig messen, 35,7 % nur teilweise sowie 10,7 % gar nicht. Insgesamt scheint hier bei einer Reihe

von Unternehmen noch ein Defizit in einer klaren Zielorientierung sowie auch in der Erfolgsmessung im direkten digitalen B2B-Vertriebskanal zu bestehen.

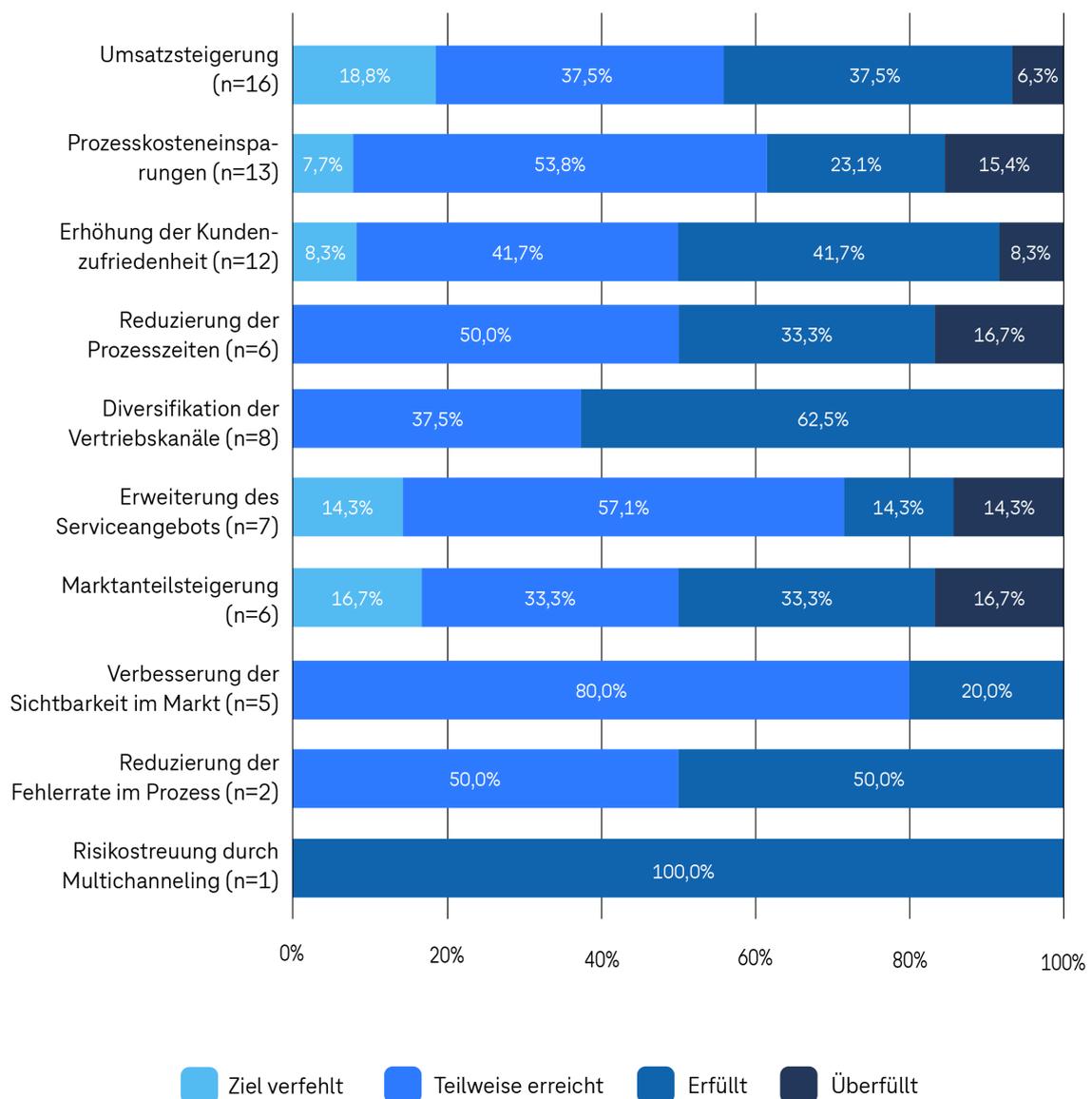
Abbildung 12: Priorisierte Ziele mit dem direkten digitalen B2B-Vertriebskanal (n=28)



	Umsatzsteigerung	Prozesskosten- einsparungen	Erhöhung der Kundenzufriedenheit	Marktanteils- steigerung	Verbesserung der Sichtbarkeit im Markt	Erweiterung des Serviceangebots	Reduzierung der Prozesszeiten	Diversifikation der Vertriebska- näle	Reduzierung der Fehlerrate im Prozess	Risikostreueung durch Multichanneling	Erhöhung der Mitarbeiterzu- friedenheit
Priorität 1	46,4%	14,3%	17,9%	7,1%	3,6%	7,1%	0,0%	3,6%	0,0%	0,0%	0,0%
Priorität 2	7,1%	28,6%	3,6%	10,7%	17,9%	3,6%	14,3%	10,7%	3,6%	0,0%	0,0%
Priorität 3	7,1%	7,1%	25,0%	10,7%	10,7%	14,3%	7,1%	3,6%	3,6%	3,6%	0,0%

Sofern Ziele definiert sind, wurde nach den drei wichtigsten gefragt, die wiederum priorisiert werden sollten. Die meisten Nennungen absolut (60,6 %) wie auch hinsichtlich der höchsten Priorität (46,4 %) erhielt das Ziel Umsatzsteigerung, d. h., die Unternehmen erhoffen sich durch diesen (zusätzlichen) Kanal Mehrverkäufe. Mehr oder weniger gleichauf an zweiter Stelle folgen mit Prozesskosteneinsparungen und der Erhöhung der Kundenzufriedenheit Ziele, die eher auf eine effizientere und effektivere Alternative zu bestehenden Vertriebskanälen ausgerichtet sind. Die weiteren Ziele folgen mit etwas Abstand und spielen in der Regel eine nachrangige Rolle.

Abbildung 13: Erreichung der priorisierten Ziele mit direkten digitalen B2B-Vertriebskanal



	Ziel verfehlt	Teilweise erreicht	Erfüllt	Übererfüllt
Umsatzsteigerung (n=16)	18,8%	37,5%	37,5%	6,3%
Prozesskosteneinsparungen (n=13)	7,7%	53,8%	23,1%	15,4%
Erhöhung der Kundenzufriedenheit (n=12)	8,3%	41,7%	41,7%	8,3%
Reduzierung der Prozesszeiten (n=6)	0,0%	50,0%	33,3%	16,7%
Diversifikation der Vertriebskanäle (n=8)	0,0%	37,5%	62,5%	0,0%
Erweiterung des Serviceangebots (n=7)	14,3%	57,1%	14,3%	14,3%
Marktanteilsteigerung (n=6)	16,7%	33,3%	33,3%	16,7%
Verbesserung der Sichtbarkeit im Markt (n=5)	0,0%	80,0%	20,0%	0,0%
Reduzierung der Fehlerrate im Prozess (n=2)	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%
Risikostreuerung durch Multichanneling (n=1)	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%

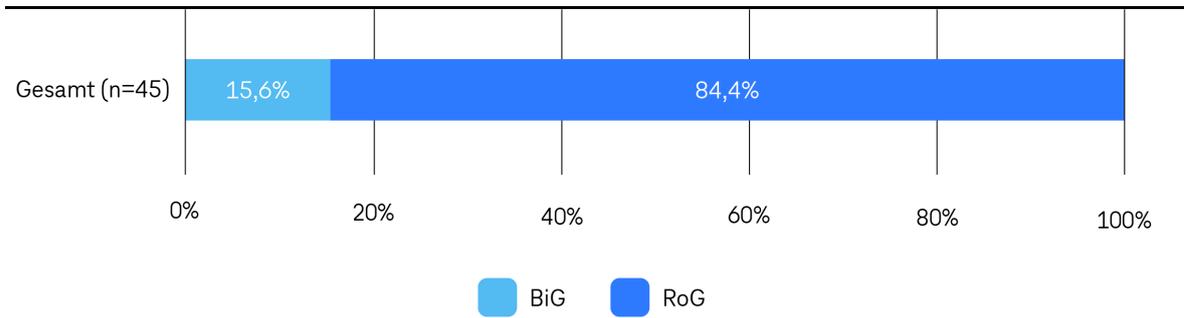
Anknüpfend an die Priorisierung der Ziele wurden die Unternehmen befragt, inwieweit die genannten Ziele erreicht wurden. Umsatzsteigerung, Prozesskosteneinsparungen und die Erhöhung der Kundenzufriedenheit wurden mit Abstand am häufigsten als priorisierte Ziele genannt. Alle anderen sind hier mit aufgeführt, können aber aufgrund der geringen Antwortzahl nur Eindrücke vermitteln.

Die Erfüllung oder gar Übererfüllung des eigenen Ziels der Erhöhung der Kundenzufriedenheit verzeichnet die Hälfte der Unternehmen. Die geplante Umsatzsteigerung erreichen oder übererfüllen 43,8 % der Unternehmen – bzgl. der Prozesskosteneinsparung sind es 38,5 %. Knapp jedes fünfte Unternehmen (18,8 %) verfehlt die Umsatzziele, bei Prozesskosteneinsparungen sind es nur 7,7 % und bei der Erhöhung der Kundenzufriedenheit 8,3%. Die sich ergebende Differenz aus den beiden Betrachtungen umfasst die Unternehmen, welche die Ziele zumindest teilweise erreichen. Zusammenfassend kann konstatiert werden, dass bei weniger als die Hälfte der Unternehmen die gesteckten Ziele erfüllt werden oder – aus der anderen Perspektive – mehr als die Hälfte die gesteckten Ziele nicht oder nur teilweise erreichen.

Für die weiteren Auswertungen wurde eine Gruppe von – nach eigener Einschätzung – sehr erfolgreichen Unternehmen ausgewählt. Diese „Best-in-Group“-Unternehmen (BiG) zeichnen sich dadurch aus, dass alle eigenen Ziele erfüllt oder übererfüllt wurden. Die Ver-

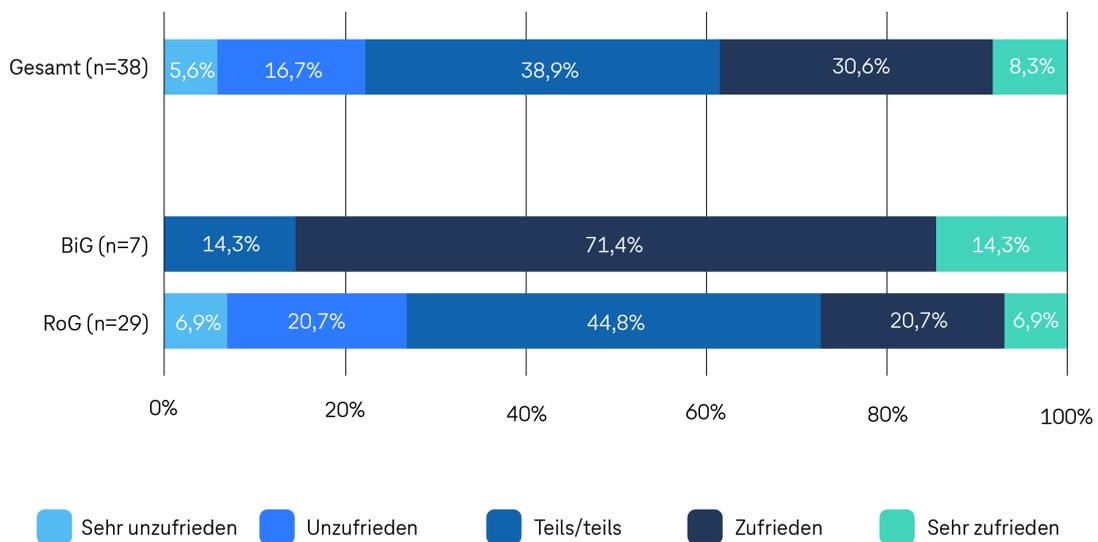
gleichsgruppe bilden die verbleibenden Unternehmen, die hier als Rest-of-Group (RoG) bezeichnet werden.⁹

Abbildung 14: Verteilung der BiG und RoG Unternehmen



Anknüpfend an die Auswertung der Ziele und Zielerreichung der Unternehmen werden im Folgenden die Fragen hinsichtlich der Zufriedenheit mit dem direkten digitalen B2B-Vertriebskanal im Allgemeinen erörtert.

Abbildung 15: Zufriedenheit mit dem allgemeinen Stand des direkten digitalen B2B-Vertriebskanals

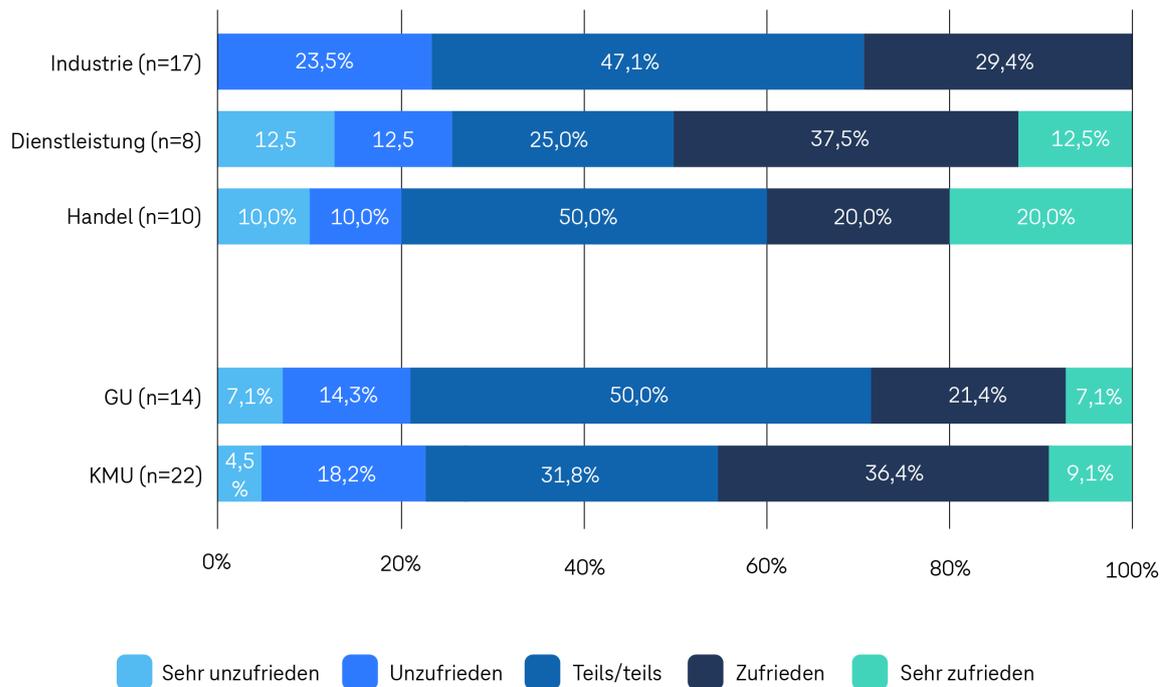


	Sehr unzufrieden	Unzufrieden	Teils/teils	Zufrieden	Sehr zufrieden
Gesamt (n=38)	5,6%	16,7%	38,9%	30,6%	8,3%
BiG (n=7)	0,0%	0,0%	14,3%	71,4%	14,3%
RoG (n=29)	6,9%	20,7%	44,8%	20,7%	6,9%

⁹ Es liegt in der Natur der Sache, dass die Grundgesamtheit der BiG-Unternehmen deutlich geringer als die der RoG-Unternehmen ist. Bei der Interpretation der Auswertungen ist daher zu beachten, dass die Ergebnisse nicht als statistisch abgesichert betrachtet werden können, aber dennoch interessante Einblicke und Schlussfolgerungen ermöglichen.

Nur 8,3 % der Unternehmen sind mit dem direkten digitalen B2B-Vertriebskanal im Unternehmen sehr zufrieden. Immerhin noch 30,6 % äußerten sich zufrieden, so dass 38,9 % der Unternehmen den digitalen direkten B2B-Vertriebskanal eher positiv sehen. Demgegenüber sind 22,3 % der Unternehmen (sehr) unzufrieden. Da BiG-Unternehmen ihre selbstgesteckten Ziele erreichen, ist demzufolge auch die überwiegende Mehrheit (sehr) zufrieden (85,7 %), während dies nur auf etwas mehr als ein Viertel der RoG-Unternehmen zutrifft (27,6 %).

Abbildung 16: Zufriedenheit mit dem allgemeinen Stand des direkten digitalen B2B-Vertriebskanals



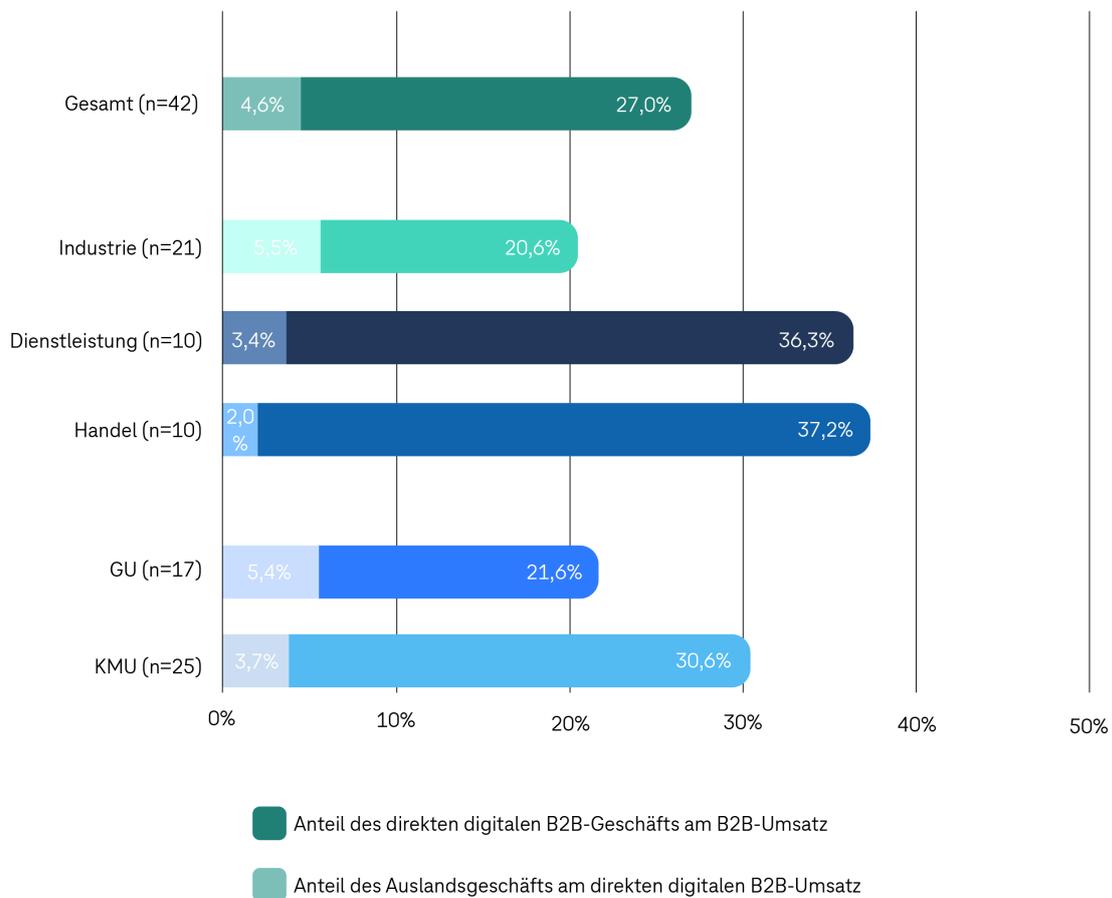
	Sehr unzufrieden	Unzufrieden	Teils/teils	Zufrieden	Sehr zufrieden
Industrie (n=17)	0,0%	23,5%	47,1%	29,4%	0,0%
Dienstleistung (n=8)	12,5%	12,5%	25,0%	37,5%	12,5%
Handel (n=10)	10,0%	10,0%	40,0%	20,7%	20,0%
GU (n=14)	7,1%	14,3%	50,0%	21,4%	7,1%
KMU (n=22)	4,5%	18,2%	31,8%	36,4%	9,1%

Zwischen den Tätigkeitsbereichen und den Unternehmensgrößen zeigen sich keine substantiellen Unterschiede. Lediglich im industriellen Bereich ist die Zufriedenheit geringer als im Handel oder Dienstleistungsbereich ausgeprägt.

4.3.2 Verbesserung der Wettbewerbsposition

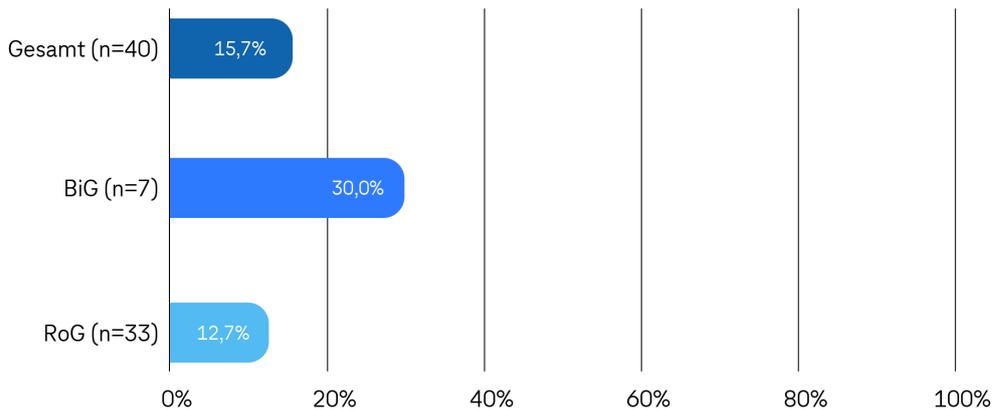
Hinsichtlich des priorisierten Umsatzziels wurden der Umsatzanteil des direkten digitalen B2B-Umsatzes am gesamten B2B-Umsatz sowie der Anteil des Auslandsgeschäfts genauer erfragt.

Abbildung 17: Umsatzanteil des direkten digitalen B2B-Vertriebskanals am B2B-Gesamtumsatz



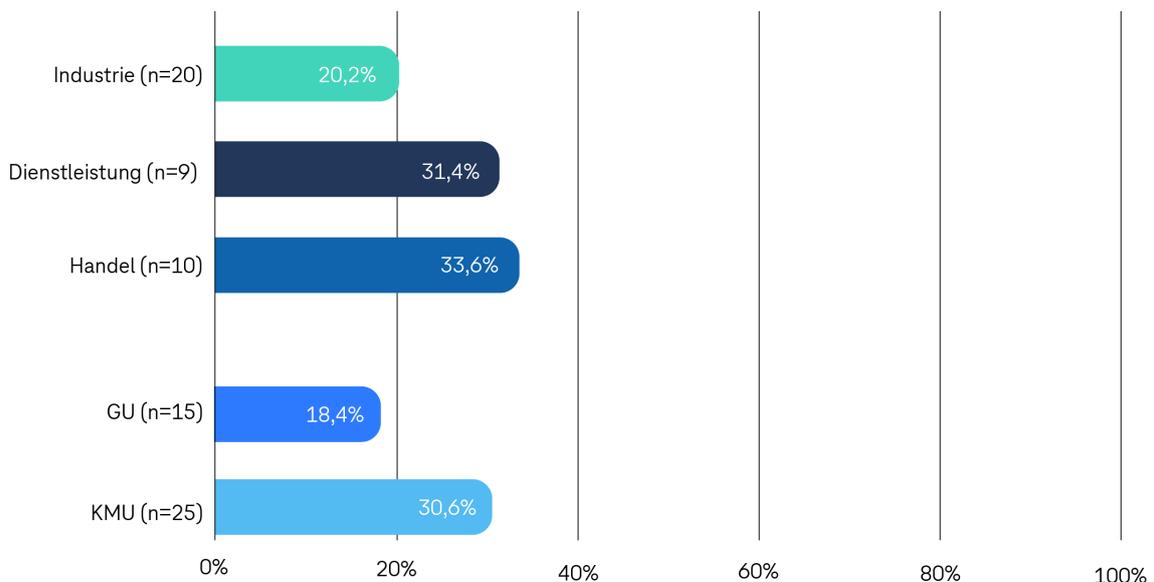
Im Durchschnitt erwirtschaften die Unternehmen im direkten digitalen Vertriebskanal bisher lediglich 27,0 % des gesamten B2B-Umsatzes. Hier ist allerdings zu beachten, dass die verbleibenden 73,0 % nicht ausschließlich im „analogen“ Vertriebskanal zu verorten sind, sondern ein Teil auch „digital“ über Dritt-Systeme umgesetzt werden könnte. BiG-Unternehmen erzielen mit einem Umsatzanteil des direkten digitalen B2B-Vertriebskanals am B2B-Gesamtumsatz von 59,1 % im Durchschnitt deutlich mehr als RoG-Unternehmen (19,0 %).

Abbildung 18: Umsatzanteil des Auslandsgeschäfts am direkten digitalen B2B-Umsatz



Der durchschnittliche Anteil des Auslandsgeschäfts am direkten digitalen B2B-Umsatz (15,7 %) liegt deutlich unter dem Anteil des Auslandsgeschäfts am B2B-Umsatz (35,6 %) ¹⁰. Die Komplexität im Auslandsgeschäft scheint somit in der Tat eine größere Herausforderung für die digitale Abwicklung darzustellen. BiG-Unternehmen scheinen die Komplexität zu beherrschen. Sie erreichen 30,0 % Auslandsanteil im direkten digitalen B2B-Vertriebskanal, was sogar über dem durchschnittlichen Anteil des Auslandsgeschäfts am B2B-Umsatz liegt. RoG-Unternehmen erzielen dahin gegen nur einen Auslandsumsatzanteil von 12,7 % im digitalen direkten B2B-Vertriebskanal.

Abbildung 19: Umsatzanteil des direkten digitalen B2B-Vertriebskanals am B2B-Gesamtumsatz

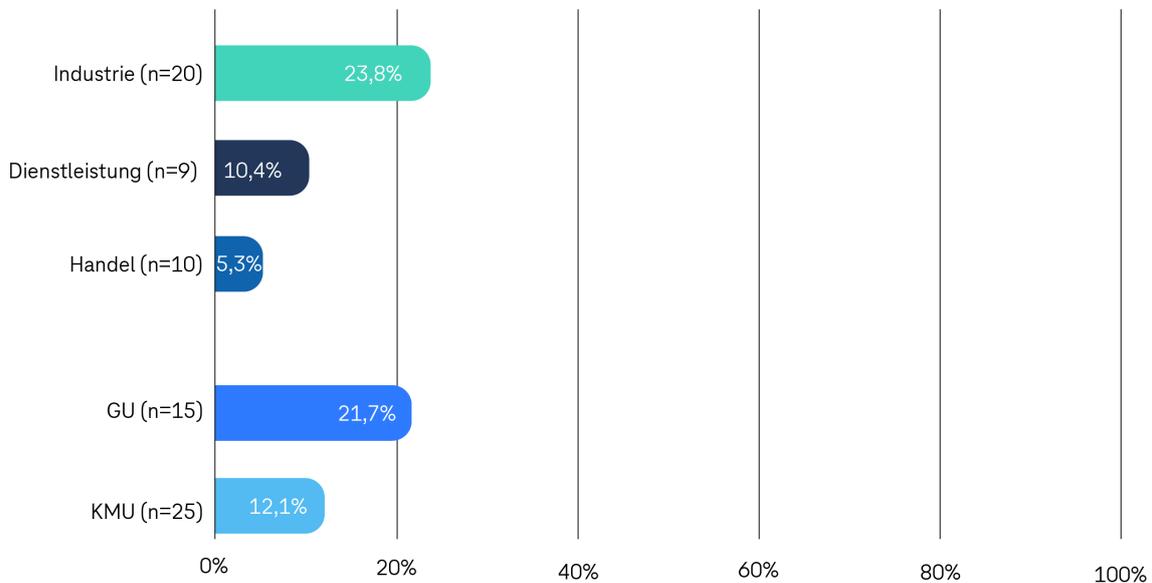


Zwischen den Bereichen sind deutliche Unterschiede hinsichtlich der Umsatzanteile erkennbar. Während die Industrie lediglich bei einem Anteil von 20,2 % des direkten digitalen

¹⁰ Siehe Abschnitt „4.1 Angaben zur Studie und den teilnehmenden Unternehmen“.

B2B-Vertriebskanals am Gesamtumsatz liegt, beträgt dieser bei den Dienstleistern 31,4 % und im Handel 33,6 %. GU (18,4 %) weisen gegenüber den KMU (30,6 %) einen geringeren Umsatzanteil auf.

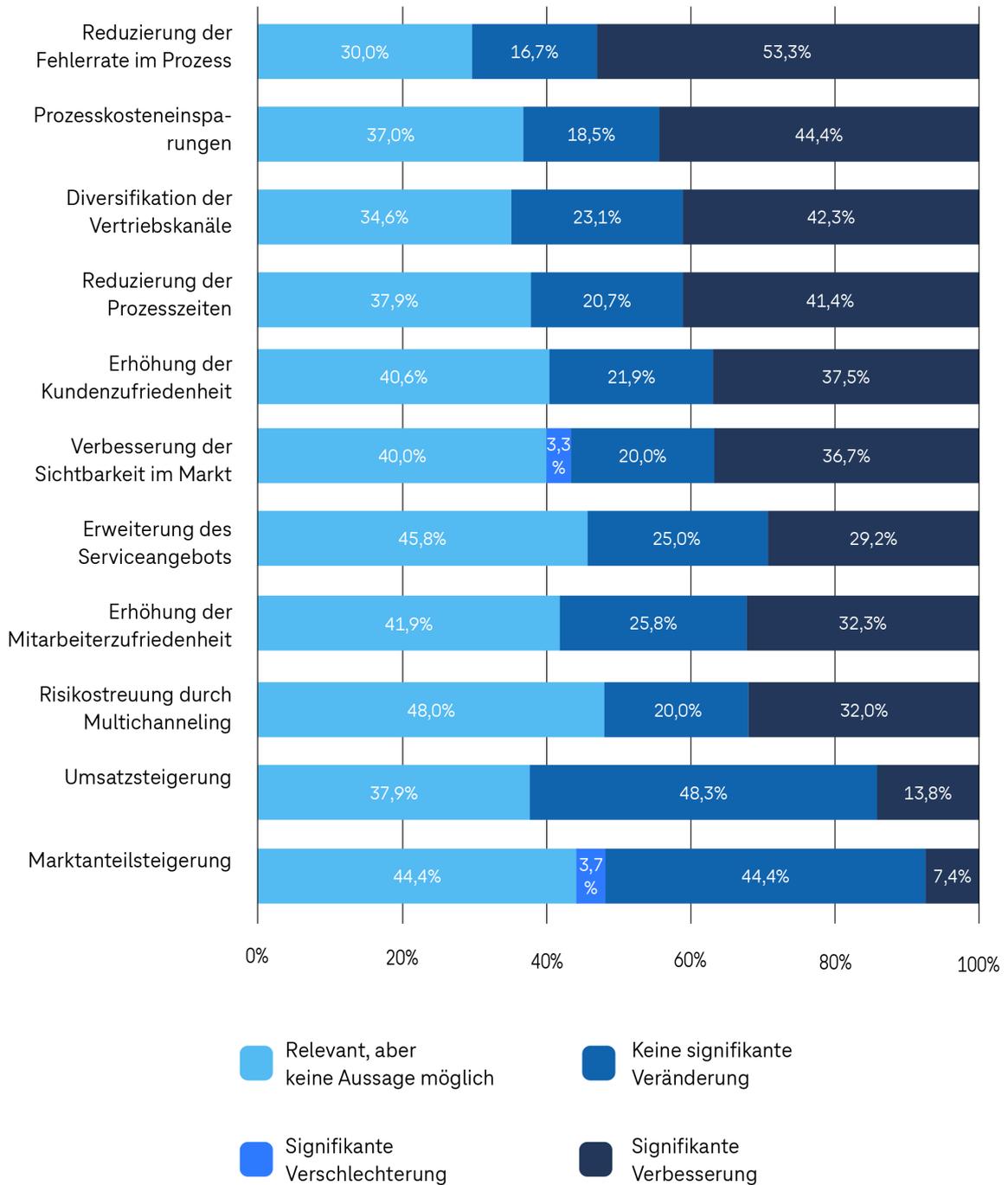
Abbildung 20: Umsatzanteil des Auslandsgeschäfts am direkten digitalen B2B-Umsatz



Eine nicht unwesentliche Ursache für die geringeren Umsatzanteile des direkten digitalen B2B-Vertriebskanals am B2B-Gesamtumsatz bei der Industrie und den GU dürfte im Auslandsgeschäft liegen. Beim Anteil des Auslandsgeschäfts am direkten digitalen B2B-Umsatz liegen alle Tätigkeitsbereiche und die GU sowie die KMU im Durchschnitt in Relation deutlich unter dem Anteil des Auslandsgeschäfts am B2B-Umsatz. Da aber die Industrie fast 50 % des B2B-Umsatzes im Ausland erwirtschaftet (GU 47,6 %), wirkt sich das auch entsprechend überproportional auf den Umsatzanteil des direkten digitalen B2B-Vertriebskanals aus.

Losgelöst von den individuell priorisierten Zielen wurden zudem alle Unternehmen befragt, die im digitalen direkten B2B-Vertriebskanal aktiv sind, welche Auswirkungen sie in welchem Umfang verzeichnet haben.

Abbildung 21: Festgestellte Auswirkungen durch den direkten digitalen B2B-Vertriebskanal



	Relevant, aber keine Aussage möglich	Signifikante Verschlechterung	Keine signifikante Veränderung	Signifikante Verbesserung
Reduzierung der Fehlerrate im Prozess	30,0%	0,0%	16,7%	53,3%
Prozesskosteneinsparungen	37,0%	0,0%	18,5%	44,4%
Diversifikation der Vertriebskanäle	34,6%	0,0%	23,1%	42,3%
Reduzierung der Prozesszeiten	37,9%	0,0%	20,7%	41,4%
Erhöhung der Kundenzufriedenheit	40,6%	0,0%	21,9%	37,5%
Verbesserung der Sichtbarkeit im Markt	40,0%	3,3%	20,0%	36,7%
Erweiterung des Serviceangebots	45,8%	0,0%	25,0%	29,2%
Erhöhung der Mitarbeiterzufriedenheit	41,9%	0,0%	25,8%	32,3%
Risikostreuung durch Multichanneling	48,0%	0,0%	20,0%	32,0%
Umsatzsteigerung	37,9%	0,0%	48,3%	13,8%
Marktanteilsteigerung	44,4%	3,7%	44,4%	7,4%

Sofern eine Auswirkung als relevant vom Unternehmen klassifiziert wurde,¹¹ war anzugeben, inwieweit eine signifikante Verbesserung erreicht wurde. Zunächst muss darauf hingewiesen werden, dass in jeder Rubrik ein relativ hoher Anteil (zwischen 30,0 % und 45,8 %) keine genauere Angabe über die Veränderung machen konnte. Dieser Bias ist bei der absoluten Interpretation der Ergebnisse zu beachten, dürfte aber die Relationen nicht komplett verschieben. Es unterstreicht aber noch einmal, dass eine Reihe von Unternehmen aktuell offenbar nicht in der Lage ist, eine entsprechende Erfolgsmessung durchzuführen.

Zunächst ist augenscheinlich, dass bezogen auf die priorisierten Top3-Ziele bei der Prozesskosteneinsparung zumindest 44,4 % der Unternehmen eine signifikante Verbesserung angeben. Bei 37,5 % der Unternehmen erhöhte sich die Kundenzufriedenheit. Signifikante Umsatzsteigerungen verzeichnen aber nur 13,8 % der Unternehmen. Niedriger wird nur noch die Steigerung des Marktanteils bewertet (7,4 % positiv, ein Unternehmen gab sogar eine

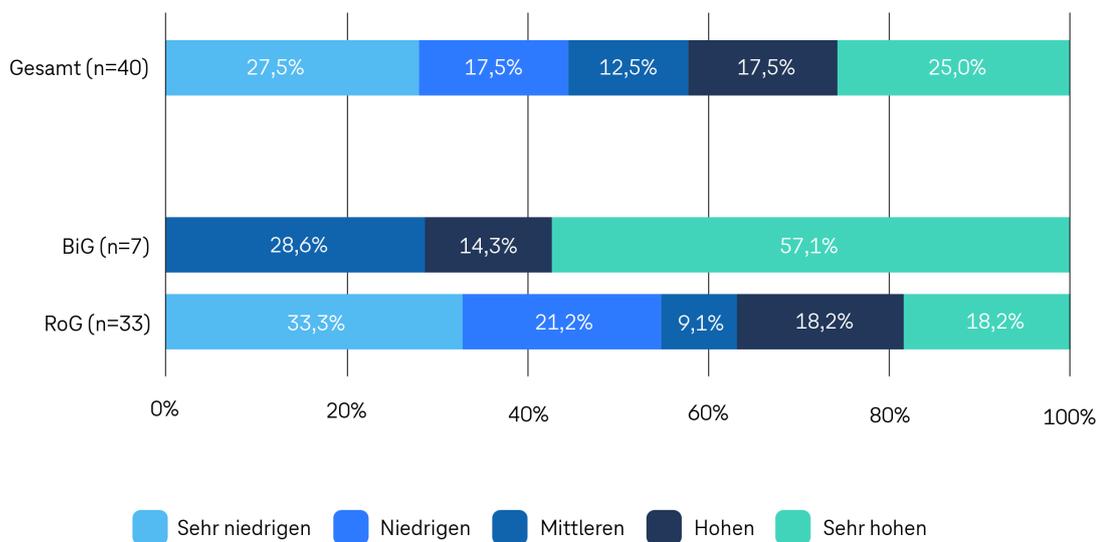
¹¹ Alle zur Auswahl gestellten Auswirkungen sind für die überwiegende Mehrheit der Unternehmen dabei zunächst relevant. Die Erhöhung der Kundenzufriedenheit und die Steigerung des Umsatzes werden dabei erwartungsgemäß von fast allen Unternehmen als relevant genannt. Die Schlusslichter, aber immer noch auf hohem Niveau, bilden die Erweiterung der Servicepalette (Service Portal, After Sales, FAQ u.Ä.) mit 68,6 %, Risikostreuung durch Multichanneling mit 69,4 % und Diversifikation mit der Vertriebskanäle 76,5 %.

signifikante Verschlechterung an). Als häufigste positive Verbesserung wird bei 53,3 % die Reduzierung der Fehlerrate im Prozess genannt.

Ein deutlich höherer Anteil der BiG-Unternehmen registriert bei allen Auswirkungen eine signifikante Verbesserung als bei den RoG-Unternehmen – z. B. berichten alle BiG-Unternehmen von einer signifikanten Verbesserung der Prozesszeiten. Da aber teilweise mehr als 50 % der RoG-Unternehmen keine Aussage zu einzelnen Auswirkungen tätigen können, sind die Angaben nur bedingt vergleichbar.

4.3.3 Prioritätensetzung und Nutzungsverhalten

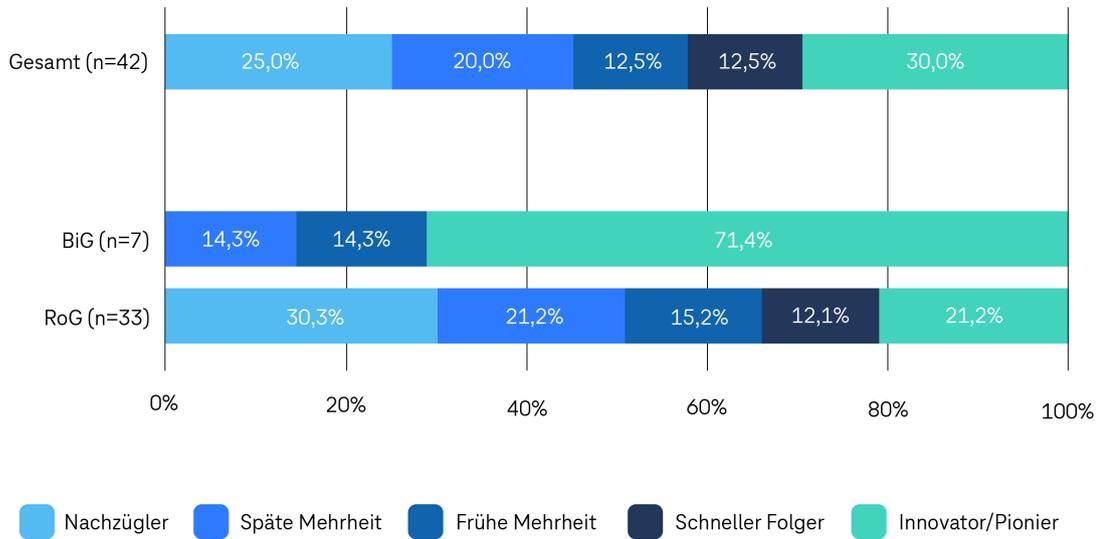
Abbildung 22: Stellenwert des direkten digitalen Vertriebskanals für das B2B-Geschäft



	Sehr niedrigen	Niedrigen	Mittleren	Hohen	Sehr hohen
Gesamt (n=40)	27,5%	17,5%	12,5%	17,5%	25,0%
BiG (n=7)	0,0%	0,0%	28,6%	14,3%	57,1%
RoG (n=33)	33,3%	21,2%	9,1%	18,2%	18,2%

Für nicht einmal die Hälfte der Unternehmen (42,5 %) hat der direkte digitale B2B-Vertriebskanal einen hohen oder gar sehr hohen Stellenwert für das B2B-Geschäft. Leicht mehr Unternehmen schätzen den Stellenwert sogar niedrig bzw. sehr niedrig ein. Erwartungsgemäß messen über zwei Drittel der BiG-Unternehmen dem direkten digitale B2B-Vertriebskanal einen (sehr) hohen Stellenwert zu, bei den RoG-Unternehmen überwiegt mit 54,5 % der eher (sehr) niedrige Stellenwert. Hier fehlt offenbar die Motivation, begründet möglicherweise durch eine fehlende Identifizierung bzw. Darstellung von Potenzialen.

Abbildung 23: Innovationsverhalten des Unternehmens im Bezug auf den direkten digitalen B2B-Vertriebskanal

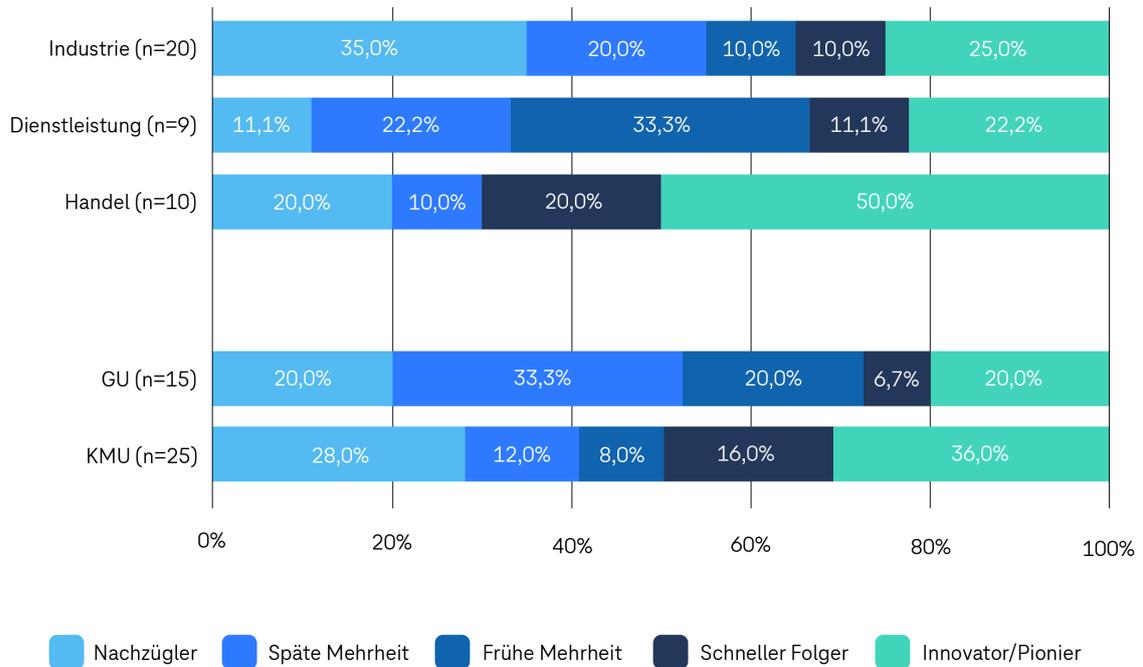


	Nachzügler	Späte Mehrheit	Frühe Mehrheit	Schneller Folger	Innovator/Pionier
Gesamt (n=42)	25,0%	20,0%	12,5%	12,5%	30,0%
BiG (n=7)	0,0%	14,3%	14,3%	0,0%	71,4%
RoG (n=33)	30,3%	21,2%	15,2%	12,1%	21,2%

Diese Tendenz zeigt sich auch bei der Einschätzung des eigenen Innovationsverhaltens. 30 % der Unternehmen sehen sich als Innovator bzw. Pionier im direkten digitalen B2B-Vertriebskanal – weitere 12,5 % als schnelle Folgende. Auf der anderen Seite geben 25,0 % bzw. 20,0 % an, sich als Nachzügler bzw. späte Mehrheit zu bewegen.

BiG-Unternehmen schätzen sich zu 71,4 % als Innovator bzw. Pionier ein, bei den RoG-Unternehmen sind es nur 21,2 %, wohingegen sich über 51,5 % als spätere Mehrheit oder Nachzügler sehen. Dies bestätigt noch einmal die Aussage des beigemessenen Stellenwerts, erfolgreiche Unternehmen intensivieren die Nutzung des direkten digitalen B2B-Vertriebskanal stärker und weisen dafür ein fokussiertes „Bewusstsein“ auf.

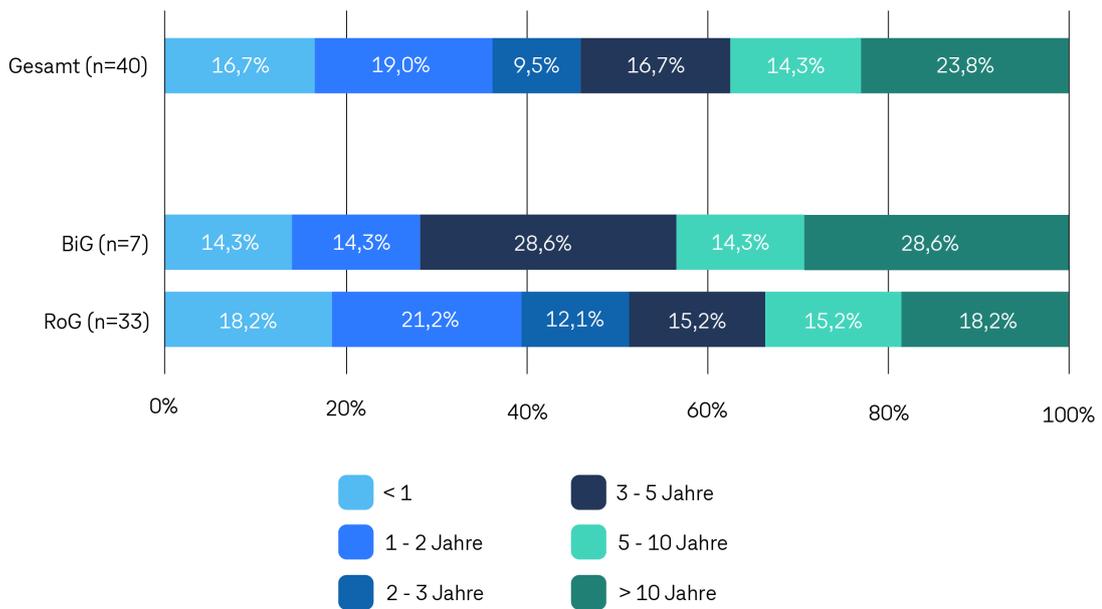
Abbildung 24: Innovationsverhalten des Unternehmens im Bezug auf den direkten digitalen B2B-Vertriebskanal



	Nachzügler	Späte Mehrheit	Frühe Mehrheit	Schneller Folger	Innovator/Pionier
Industrie (n=20)	35,0%	20,0%	10,0%	10,0%	25,0%
Dienstleistung (n=9)	11,1%	22,2%	33,3%	11,1%	22,2%
Handel (n=10)	20,0%	10,0%	0,0%	20,0%	50,0%
GU (n=15)	20,0%	33,3%	20,0%	6,7%	20,0%
KMU (n=25)	28,0%	12,0%	8,0%	16,0%	36,0%

Am innovativsten sieht sich der Handel, gefolgt von der Industrie und den Dienstleistern. Augenfällig warten die meisten Industrieunternehmen eher ab (Nachzügler und später Mehrheit: 55,0 %). Etwas mehr KMU (36,0 %) als GU (20,0 %) sehen sich als Innovator bzw. Pionier, auf der anderen Seite gibt es aber bei den KMU (28,0 %) auch mehr Nachzügler als bei GU (20,0 %). KMU bewegen sich also tendenziell stärker in den Randlagen, d. h., gehen voran oder warten ab.

Abbildung 25: Nutzungsdauer des direkten digitalen B2B-Vertriebskanals



	< 1	1 - 2 Jahre	2 - 3 Jahre	3 - 5 Jahre	5 - 10 Jahre	> 10 Jahre
Gesamt (n=40)	16,7%	19,0%	9,5%	16,7%	14,3%	23,8%
BiG (n=7)	14,3%	14,3%	0,0%	28,6%	14,3%	28,6%
RoG (n=33)	18,2%	21,2%	12,1%	15,2%	15,2%	18,2%

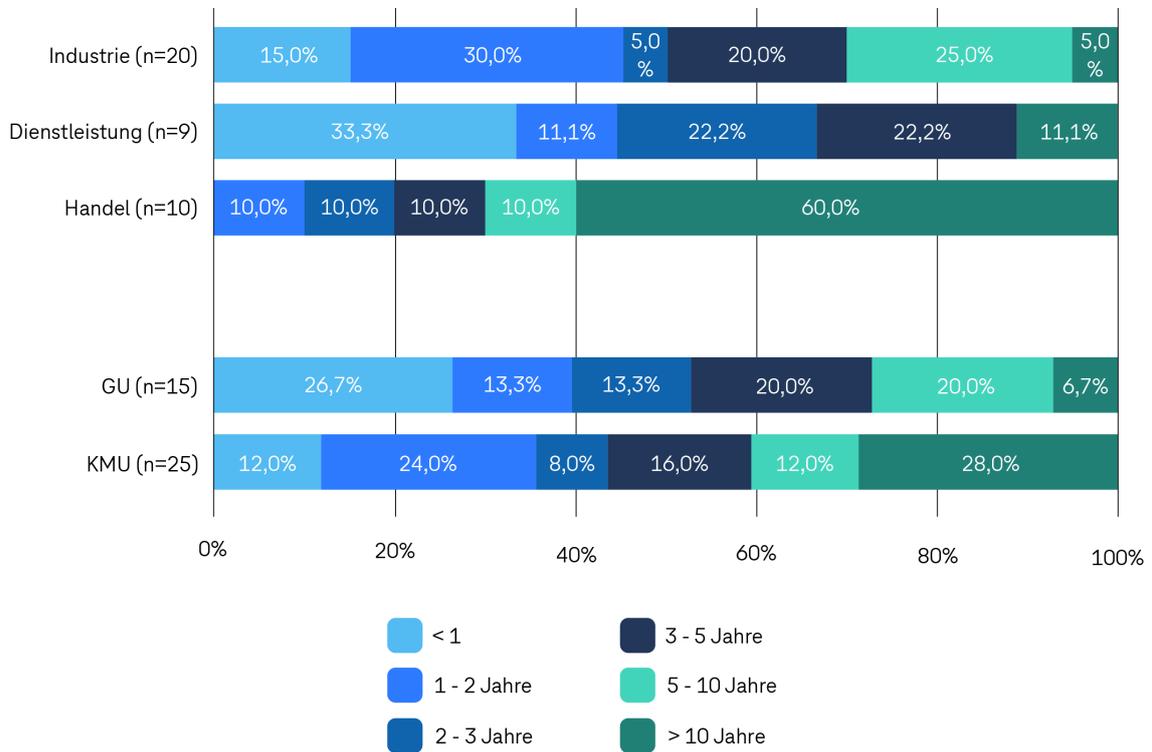
Fast ein Viertel der Unternehmen nutzt den direkten digitalen B2B-Vertriebskanal bereits mehr als 10 Jahre – weitere 14,3 % länger als 5 Jahre. Bei 38,1 % der Unternehmen kann man demzufolge von einer langjährigen Erfahrung ausgehen. Auf der anderen Seite nutzen 45,2 % den direkten digitalen B2B-Vertriebskanal erst weniger als 3 Jahre. Vor dem Hintergrund, dass über E-Commerce seit mittlerweile fast 30 Jahre intensiv diskutiert und dieser im B2C-Bereich seit 15-20 Jahren etabliert ist, ist dies eine Angabe, die verwundert. Auf der anderen Seite zeigt es aber auch, dass viele den Einstieg nun gewagt haben.

Es lässt sich keine Korrelation zwischen der Nutzungsdauer und dem Innovationsverhalten nachweisen. D. h., weder weisen die Innovatoren bzw. Pioniere durchgehend eine lange Nutzungsdauer auf noch alle Nachzügler eine kurze.

Die RoG-Unternehmen geben im Durchschnitt eine etwas kürzere Nutzungsdauer und damit auch einen geringeren Erfahrungshorizont an. 42,9 % der BiG-Unternehmen nutzen den direkten digitalen B2B-Vertriebskanal länger als 5 Jahre, bei den RoG-Unternehmen sind es ca. ein Drittel. Die (minimal) längere durchschnittliche Nutzung als Grund für den größeren Erfolg zu sehen, dürfte aber zu kurz greifen. Zum einen gibt es auch BiG-Unternehmen mit

kürzeren Nutzungsdauern, zum anderen existieren weitere Unterschiede in der Herangehensweise, die später aufgezeigt werden.

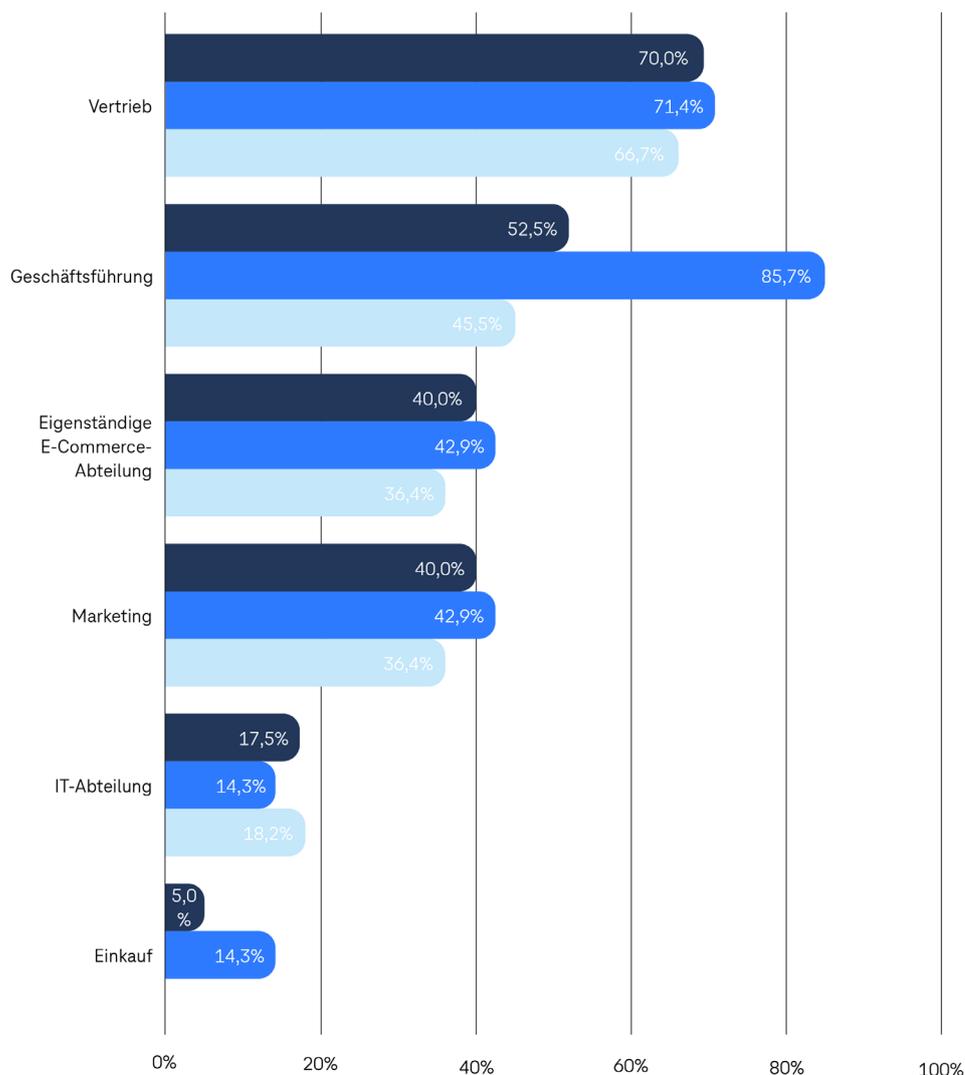
Abbildung 26: Nutzungsdauer des direkten digitalen B2B-Vertriebskanals



	< 1	1 - 2 Jahre	2 - 3 Jahre	3 - 5 Jahre	5 - 10 Jahre	> 10 Jahre
Industrie (n=20)	15,0%	30,0%	5,0%	20,0%	25,0%	5,0%
Dienstleistung (n=9)	33,3%	11,1%	22,2%	22,2%	0,0%	11,1%
Handel (n=10)	0,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	60,0%
GU (n=15)	26,7%	13,3%	13,3%	20,0%	20,0%	6,7%
KMU (n=25)	12,0%	24,0%	8,0%	16,0%	12,0%	28,0%

Zwischen den einzelnen Tätigkeitsbereichen ergeben sich größere Unterschiede. Der Handel, der sicherlich auch in der Abwicklung der geschäftlichen Transaktionen die geringste Komplexität aufweist, gibt die längste Nutzungsdauer an, gefolgt von den Dienstleistern und der Industrie. Erstaunlicher Weise sind prozentual etwas mehr KMU Langzeitnutzer des direkten digitalen B2B-Vertriebskanals, jedoch ergeben sich in der Gesamtsicht daraus keine großen Differenzen.

Abbildung 27: Forcierung des direkten digitalen B2B-Vertriebskanal im Unternehmen



	Gesamt (n=40)	BiG (n=7)	RoG (n=33)
Vertrieb	70,0%	71,4%	66,7%
Geschäftsführung	52,5%	85,7%	45,5%
Eigenständige E-Commerce-Abteilung	40,0%	42,9%	36,4%
Marketing	40,0%	42,9%	36,4%
IT-Abteilung	17,5%	14,3%	18,2%
Einkauf	5,0%	14,3%	0,0%

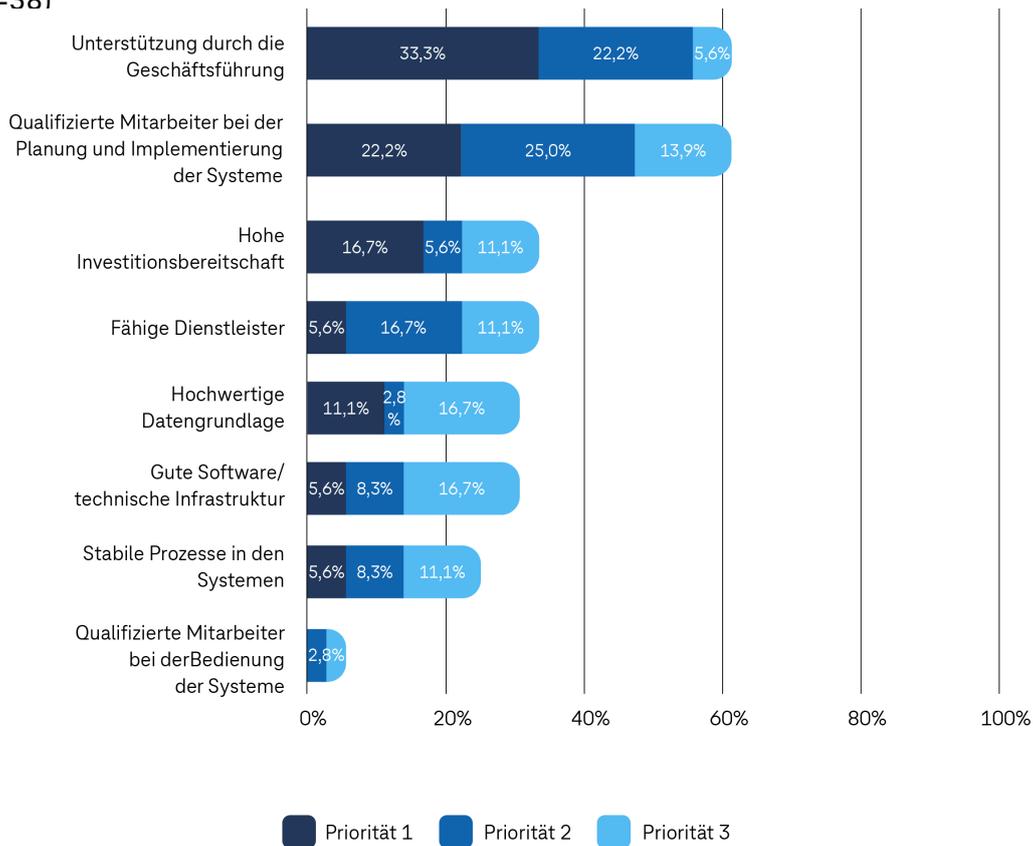
In den meisten Unternehmen (70,0 %) wird die Entwicklung und Nutzung des direkten digitalen B2B-Vertriebskanals durch den Vertrieb selber forciert, an zweiter Stelle mit etwas Abstand steht die Geschäftsführung (52,5 %). Aber auch eine eigenständige E-Commerce-

Abteilung sowie das Marketing sind in 40,0 % der Unternehmen die Treiber. Alle anderen Abteilungen scheinen eine untergeordnete Rolle zu spielen.

Bei den BiG-Unternehmen ist die Geschäftsführung (85,7 %) ein deutlich stärkerer Treiber als bei RoG-Unternehmen (45,5 %). Die Unterstützung seitens der Geschäftsführung ist und bleibt ein entscheidender Erfolgsfaktor. Wesentliche Unterschiede hinsichtlich der Tätigkeitsfelder oder der Größe der Unternehmen lassen sich nicht identifizieren.

Abbildung 28: Priorisierte Kriterien für den Erfolg des direkten digitalen B2B-Vertriebskanals

(n=38)



	Priorität 1	Priorität 2	Priorität 3
Unterstützung durch die Geschäftsführung	33,3%	22,2%	5,6%
Qualifizierte Mitarbeiter bei der Planung und Implementierung der Systeme	22,2%	25,0%	13,9%
Hohe Investitionsbereitschaft	16,7%	5,6%	11,1%
Fähige Dienstleister	5,6%	16,7%	11,1%
Hochwertige Datengrundlage	11,1%	2,8%	16,7%
Gute Software/technische Infrastruktur	5,6%	8,3%	16,7%
Stabile Prozesse in den Systemen	5,6%	8,3%	11,1%
Qualifizierte Mitarbeiter bei der Bedienung der Systeme	0,0%	2,8%	2,8%

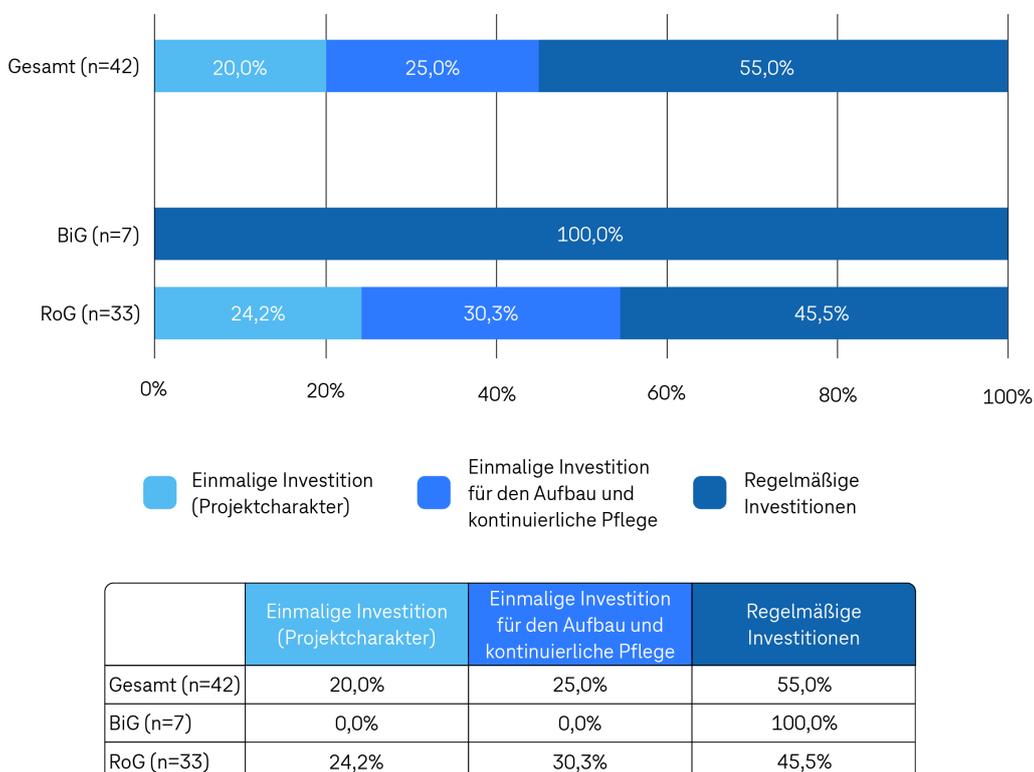
Hinsichtlich der Top3-Kriterien, die für den Erfolg des direkten digitalen B2B-Vertriebskanals ausschlaggebend waren, verweisen 61,1 % folglich auch auf die Unterstützung der Geschäftsführung. Bei einem Drittel der Unternehmen wird dies auch mit der höchsten Priorität gewertet. Ebenfalls 61,1 % erreicht der Faktor „Qualifizierte Mitarbeiter bei der Planung und Implementierung der Systeme“. Erst mit deutlichem Abstand folgen die anderen Faktoren ungefähr auf einem Niveau. Lediglich die „Bediener“ der Systeme werden so gut wie nicht als eines der drei wichtigsten Erfolgskriterien angesehen.

BiG-Unternehmen nennen deutlich häufiger „Software und technische Infrastruktur“ und „Qualifizierte Mitarbeiter bei der Planung und Implementierung der Systeme“ (jeweils 77,7 %). Diese beiden Erfolgskriterien werden von RoG-Unternehmen nur zu 34,2 % bzw. 55,5 % genannt. BiG-Unternehmen scheinen damit die technischen Herausforderungen im direkten digitalen B2B-Vertriebskanal deutlich stärker im Blick zu haben.

4.3.4 Finanzierung

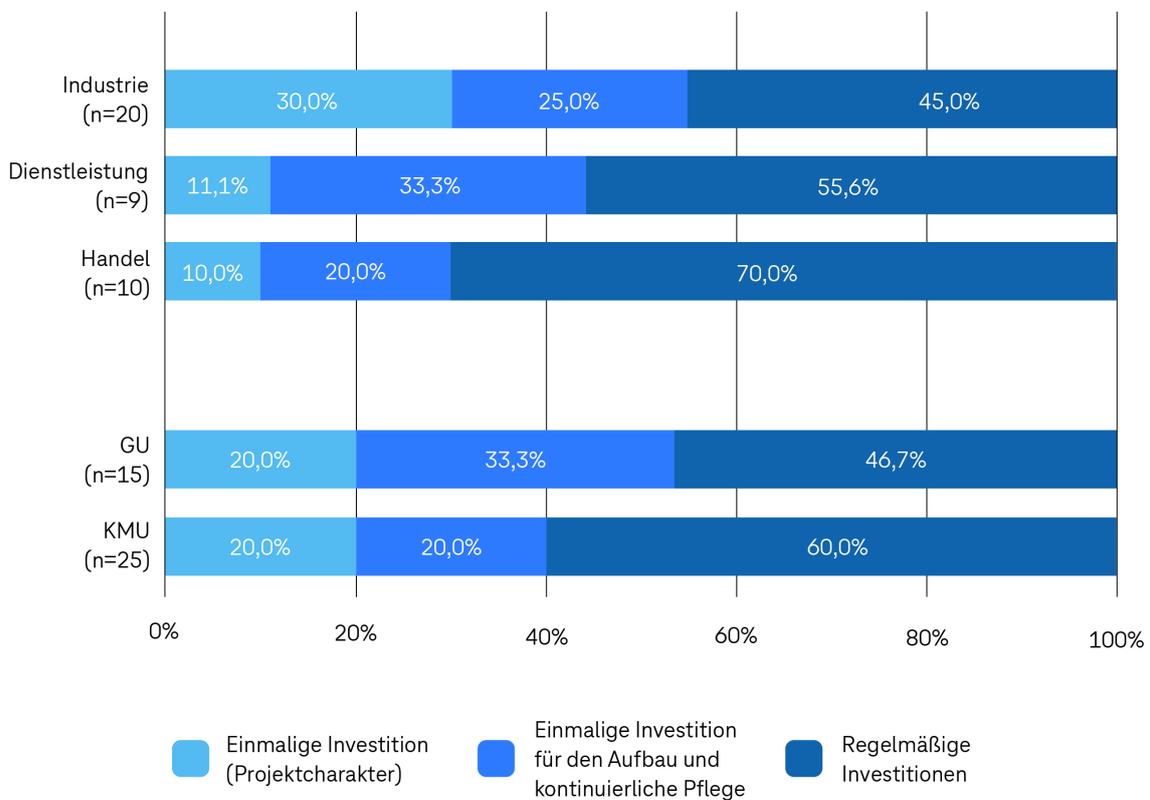
In der Studie wurden die Unternehmen ebenfalls zu finanziellen Aspekten des direkten digitalen B2B-Vertriebskanals befragt. Einleitend galt es, die Investitionsstrategie im direkten digitalen B2B-Vertriebskanal einzuschätzen.

Abbildung 29: Investitionsstrategie für den direkten digitalen B2B-Vertriebskanal



Der überwiegende Teil der Unternehmen versteht den direkten digitalen B2B-Vertriebskanal als einen Bereich, in den kontinuierlich investiert werden muss. Alle BiG-Unternehmen investieren regelmäßig – bei den RoG-Unternehmen sind es allerdings nur 45,5 %. Hier sehen 24,2 % der Unternehmen es sogar nur als einmalige Investition, die verbleibenden 30,3 % als Investition für den Aufbau mit kontinuierlicher Pflege.

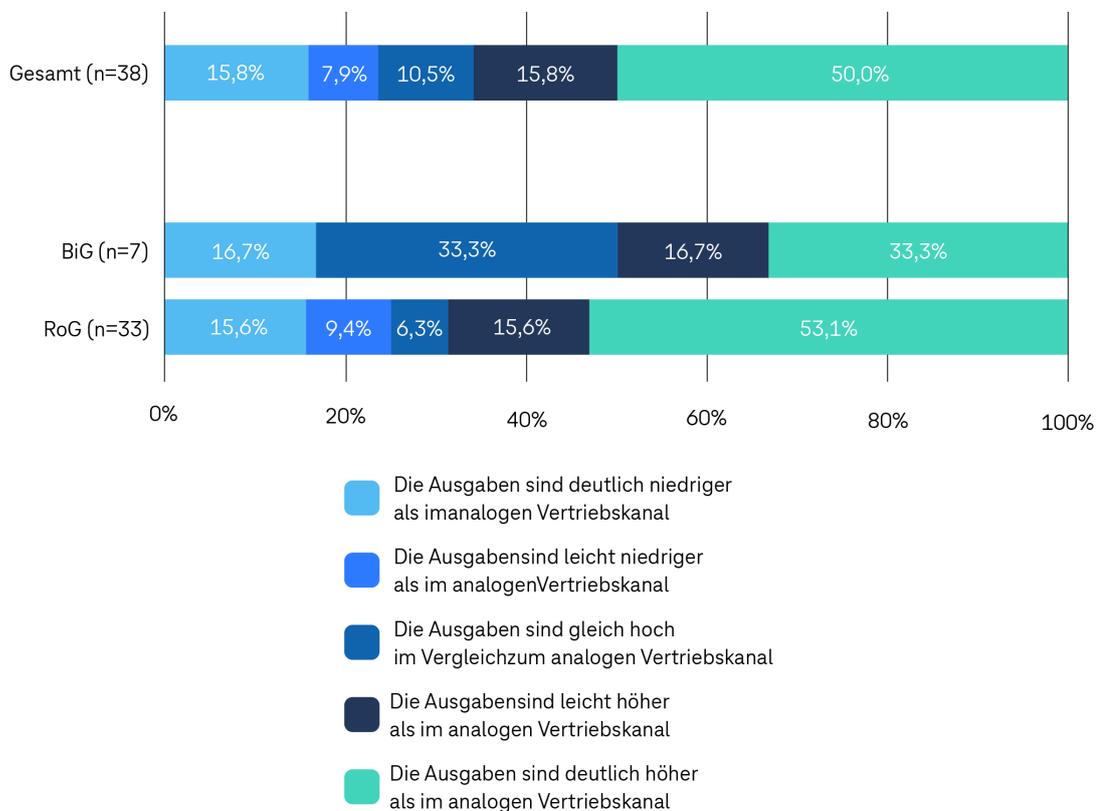
Abbildung 30: Investitionsstrategie für den direkten digitalen B2B-Vertriebskanal



	Einmalige Investition (Projektcharakter)	Einmalige Investition für den Aufbau und kontinuierliche Pflege	Regelmäßige Investitionen
Industrie (n=20)	30,0%	25,0%	45,0%
Dienstleistung (n=9)	11,1%	33,3%	55,6%
Handel (n=10)	10,0%	20,0%	70,0%
GU (n=15)	20,0%	33,3%	46,7%
KMU (n=25)	20,0%	20,0%	60,0%

Das Verständnis einer regelmäßigen Investition ist im Handel am höchsten ausgeprägt, gefolgt von den Dienstleistern. Im Bereich der Industrie sehen dies mit 45,0 % weniger als die Hälfte der Befragten. Hier ist auffällig das 30,0 % dies als eher abgeschlossenes Projekt sehen. Mehr KMU (60,0 %) als GU (46,7 %) investieren regelmäßig.

Abbildung 31: Vergleich der Ausgaben zwischen dem analogen und dem direkten digitalen B2B-Vertriebskanal



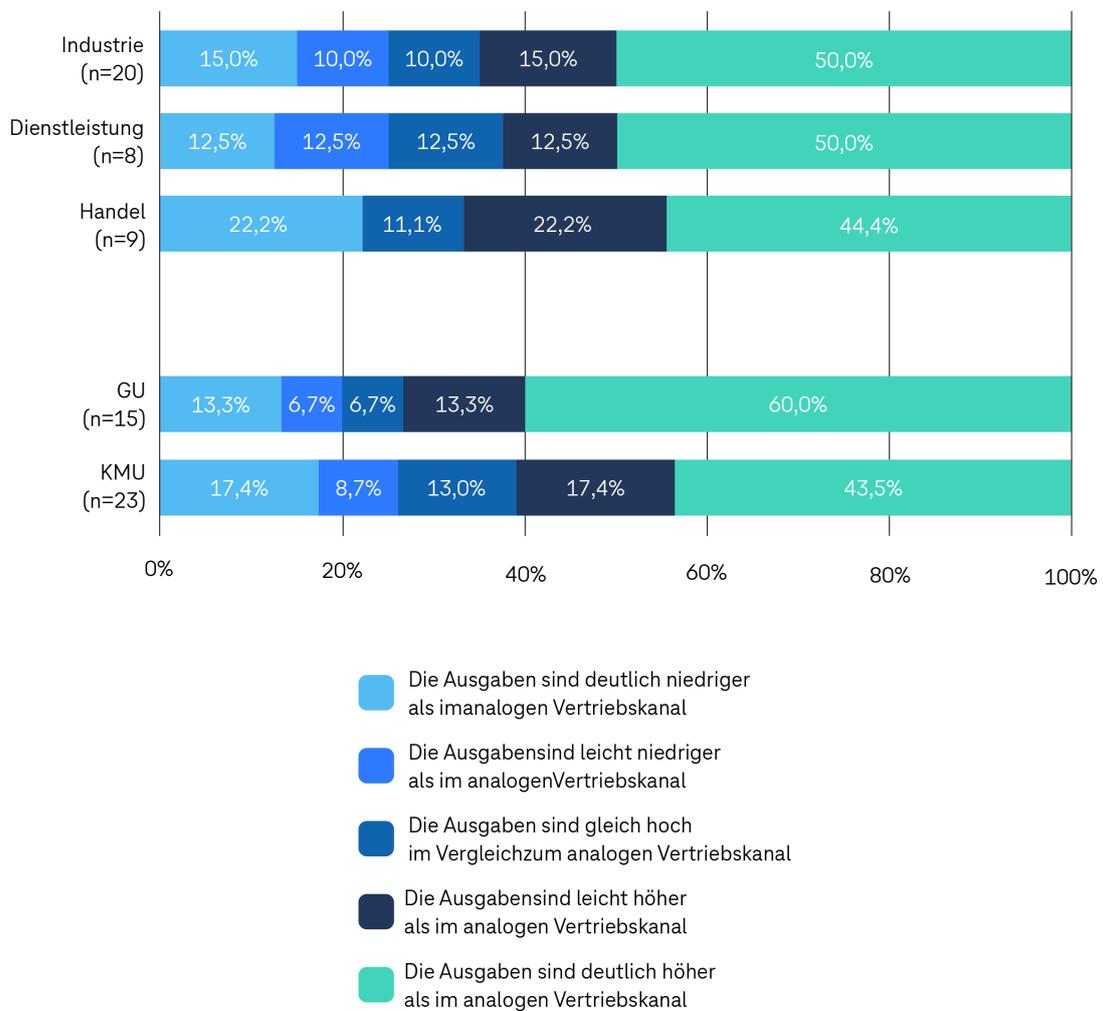
	Die Ausgaben sind deutlich niedriger als im analogen Vertriebskanal.	Die Ausgaben sind leicht niedriger als im analogen Vertriebskanal.	Die Ausgaben sind gleich hoch im Vergleich zum analogen Vertriebskanal.	Die Ausgaben sind leicht höher als im analogen Vertriebskanal.	Die Ausgaben sind deutlich höher als im analogen Vertriebskanal.
Gesamt (n=40)	15,8%	7,9%	10,5%	15,8%	50,0%
BiG (n=7)	16,7%	0,0%	33,3%	16,7%	33,3%
RoG (n=33)	15,6%	9,4%	6,3%	15,6%	53,1%

Beim Vergleich der Ausgaben zwischen analogem und dem direkten digitalen B2B-Vertriebskanal¹² gibt die Hälfte der Unternehmen an, dass die Ausgaben für den analogen B2B-Vertriebskanal deutlich höher als im direkten digitalen B2B-Vertriebskanal sind. Lediglich 15,8 % geben an, dass die Ausgaben auf der digitalen Seite deutlich höher als auf der

¹² Unternehmen, die nur den direkten digitalen B2B-Vertriebskanal bedienen – also keinen analogen B2B-Vertriebskanal besitzen, wurden hier nicht befragt.

analogen sind. Im Rahmen der Studie wurden die Gründe nicht erfragt. Zwar kann aufgrund der Nutzungsintensität und der erzielten Umsätze gemutmaßt werden, dass die Unternehmen eine zu geringe Bereitschaft an den Tag legen, den direkten digitalen Vertriebskanal zu finanzieren. Dies unterstreicht auch, dass die BiG-Unternehmen im Schnitt etwas höhere relative Ausgaben tätigen als die RoG-Unternehmen. Nur 33,3 % der BiG-Unternehmen haben deutlich niedrigere Ausgaben – bei den RoG-Unternehmen sind es 53,1 %. Es kann jedoch auch daran liegen, dass der digitale Kanal deutlich kosteneffizienter genutzt werden kann.

Abbildung 32: Vergleich der Ausgaben zwischen dem analogen und dem direkten digitalen B2B-Vertriebskanal



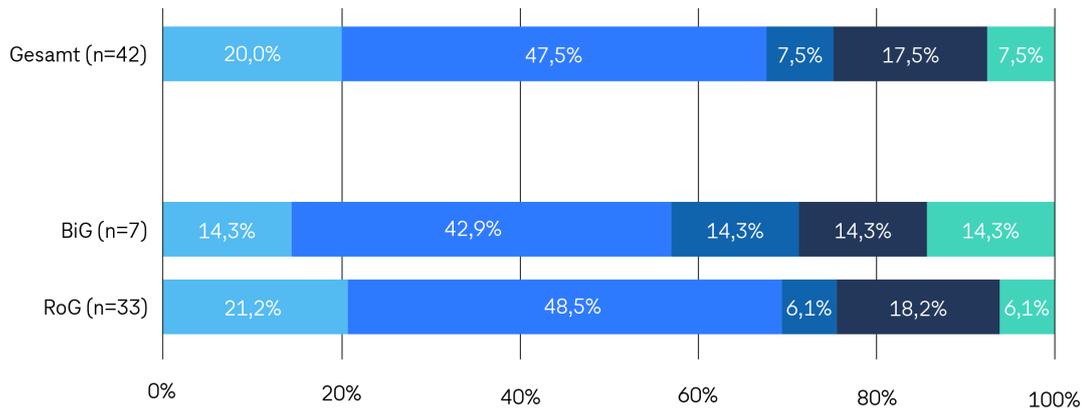
	Die Ausgaben sind deutlich niedriger als im analogen Vertriebskanal.	Die Ausgaben sind leicht niedriger als im analogen Vertriebskanal.	Die Ausgaben sind gleich hoch im Vergleich zum analogen Vertriebskanal.	Die Ausgaben sind leicht höher als im analogen Vertriebskanal.	Die Ausgaben sind deutlich höher als im analogen Vertriebskanal.
Industrie (n=20)	15,0%	10,0%	10,0%	15,0%	50,0%
Dienstleistung (n=8)	12,5%	12,5%	12,5%	12,5%	50,0%
Handel (n=9)	22,2%	0,0%	11,1%	22,2%	44,4%
GU (n=15)	13,3%	6,7%	6,7%	13,3%	60,0%
KMU (n=23)	17,4%	8,7%	13,0%	17,4%	43,5%

Interessanterweise ergibt sich kein klares Bild zwischen den einzelnen Tätigkeitsbereichen der Unternehmen wie bei den vorhergehenden Untersuchungen. Der Handel hat im Durchschnitt etwas höhere Ausgaben. Bei 60,0 % der GU im Gegensatz zu 43,5 % der KMU sind die Ausgaben im digitalen direkten B2B-Vertriebskanal niedriger als im analogen. Mit den bereits erwähnten Einschränkungen kann hier davon ausgegangen werden, dass KMU doch etwas konsequenter den direkten digitalen B2B-Vertriebskanal forcieren.

4.3.5 Entwicklung und Betrieb der IT-Lösung(en)

In der Studie wurden die Unternehmen dazu befragt, welche Art von IT-Lösung sie einsetzen und welche Unterstützung durch Dienstleister sie in Anspruch nehmen. Auch hier wurden die Systeme des direkten digitalen Vertriebskanals fokussiert.

Abbildung 33: Charakterisierung der eingesetzten IT-Lösung(en) für den direkten digitalen B2B-Vertriebskanal



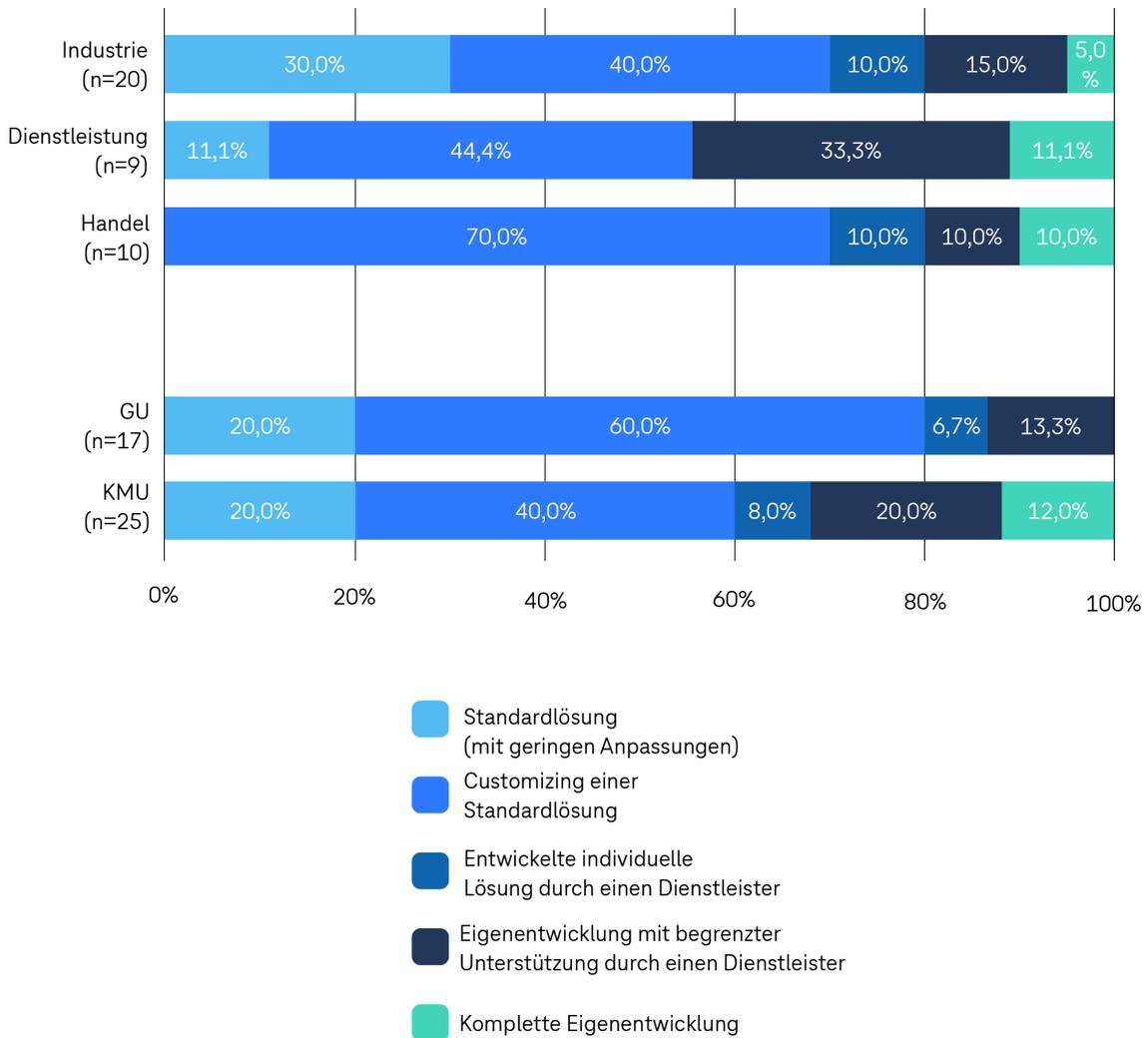
- Standardlösung (mit geringen Anpassungen)
- Customizing einer Standardlösung
- Entwickelte individuelle Lösung durch einen Dienstleister
- Eigenentwicklung mit begrenzter Unterstützung durch einen Dienstleister
- Komplette Eigenentwicklung

	Standardlösung (mit geringen Anpassungen)	Customizing einer Standardlösung	Entwickelte individuelle Lösung durch einen Dienstleister	Eigenentwicklung mit begrenzter Unterstützung durch einen Dienstleister	Komplette Eigenentwicklung
Gesamt (n=42)	20,0%	47,5%	7,5%	17,5%	7,5%
BiG (n=7)	14,3%	42,9%	14,3%	14,3%	14,3%
RoG (n=33)	21,2%	48,5%	6,1%	18,2%	6,1%

Individuell entwickelte Lösungen nutzen 32,5 % der Unternehmen. Darunter sind 7,5 %, die sich die Lösung von einem Dienstleister erstellen lassen, 17,5 %, die eine Eigenentwicklung mit einem Dienstleister zusammen realisiert haben, und 7,5 %, die komplett selbst entwickelt haben. Dies bedeutet, dass die überwiegende Mehrheit (67,5 %) auf eine Standardlösung (ohne große Anpassung: 20,0 % / mit Anpassungen: 47,5 %) setzt.

Es ist auffällig, dass die BiG-Unternehmen (42,9 %) stärker als RoG-Unternehmen (30,4 %) auf individuell entwickelte Lösungen setzen. Dies korrespondiert auch mit dem Investitionsverhalten dieser Gruppe und den gewählten Erfolgskriterien. Bei den RoG-Unternehmen dominiert das Customizing einer Standardlösung (48,5 %).

Abbildung 34: Charakterisierung der eingesetzten IT-Lösung(en) für den direkten digitalen B2B-Vertriebskanal

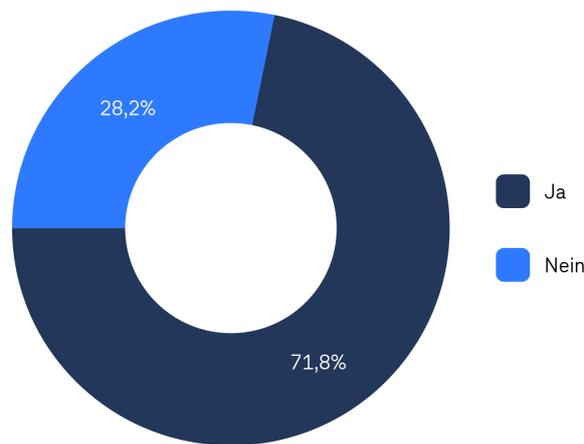


	Standardlösung (mit geringen Anpassungen)	Customizing einer Standardlösung	Entwickelte individuelle Lösung durch einen Dienstleister	Eigenentwicklung mit begrenzter Unterstützung durch einen Dienstleister	Komplette Eigenentwicklung
Industrie (n=20)	30,0%	40,0%	10,0%	15,0%	5,0%
Dienstleistung (n=9)	11,1%	44,4%	0,0%	33,3%	11,1%
Handel (n=10)	0,0%	70,0%	10,0%	10,0%	10,0%
GU (n=17)	20,0%	60,0%	6,7%	13,3%	0,0%
KMU (n=25)	20,0%	40,0%	8,0%	20,0%	12,0%

Interessanterweise setzen mehr KMU (40,0 %) als GU (20,0 %) auf die Eigenentwicklung, was aufgrund der geringeren Ressourcen nicht direkt zu erwarten wäre. Die Gründe hierfür

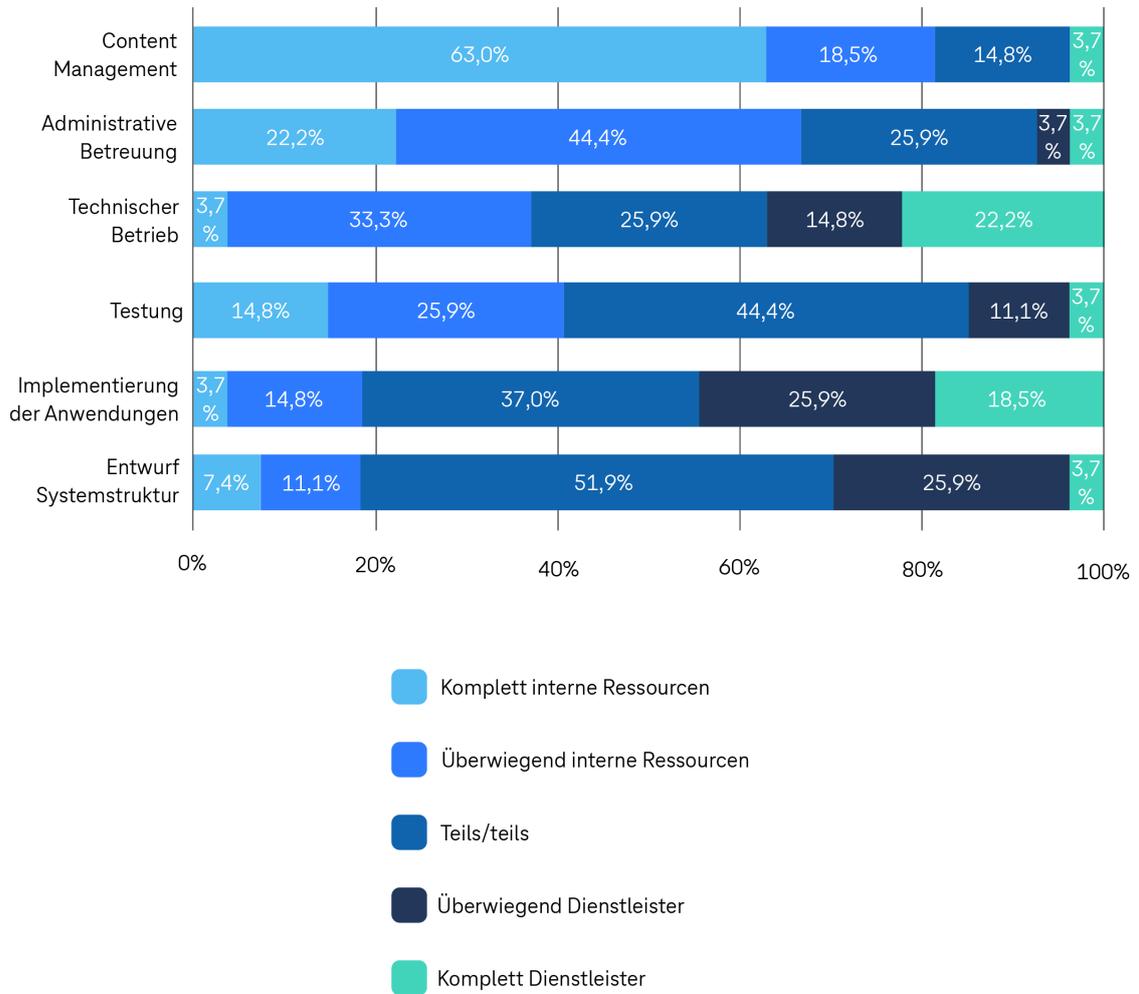
– ob bspw. eine geringere Komplexität bei den KMU vorliegt oder GU keinen Wettbewerbsvorteil durch eine individuell entwickelte Lösung sehen – lassen sich im Rahmen der Studie nicht ermitteln. Bei der Betrachtung der Tätigkeitsbereiche scheinen Dienstleister deutlich mehr als Handel oder Industrie auf Eigenentwicklung zu setzen, wobei dies in Relation zur Zahl der Antwortenden zu bewerten ist.

Abbildung 35: Unterstützung durch Dienstleister bei der Entwicklung und/oder dem Betreiben des direkten digitalen B2B-Vertriebskanals (n=39)



Fast drei Viertel der befragten Unternehmen greifen für den Betrieb und die Entwicklung der IT-Lösungen im direkten digitalen B2B-Vertriebskanal auf Dienstleister zurück.

Abbildung 36: Unterstützte Bereiche im direkten digitalen B2B-Vertriebskanal durch Dienstleister (n=27)



	Komplett interne Ressourcen	Überwiegend interne Ressourcen	Teils/teils	Überwiegend Dienstleister	Komplett Dienstleister
Content Management	63,0%	18,5%	14,8%	0,0%	3,7%
Administrative Betreuung	22,2%	44,4%	25,9%	3,7%	3,7%
Technischer Betrieb	3,7%	33,3%	25,9%	14,8%	22,2%
Testung	14,8%	25,9%	44,4%	11,1%	3,7%
Implementierung der Anwendungen	3,7%	14,8%	37,0%	25,9%	18,5%
Entwurf Systemstruktur	7,4%	11,1%	51,9%	25,9%	3,7%

Insbesondere für die Implementierung der Anwendungen (44,4 %) und den technischen Betrieb (37,0 %) lassen sich Unternehmen komplett bzw. überwiegend von Dienstleistern unterstützen. Nur jeweils ein Unternehmen arbeitet hier ohne Dienstleister.

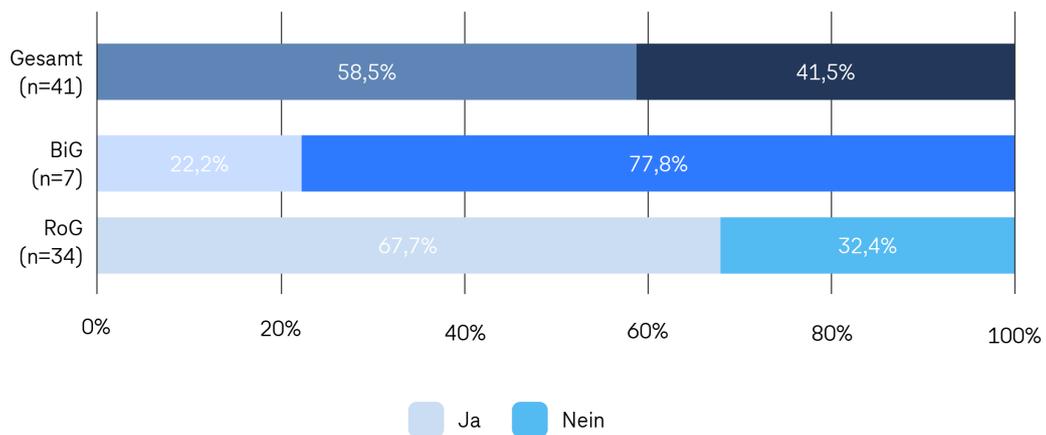
Beim Entwurf der Systemstruktur (51,9 %) sowie bei der Testung (44,4 %) setzen die meisten Unternehmen auf eine Arbeitsteilung mit dem Dienstleister. Während allerdings beim Entwurf der Systemstruktur die restlichen Unternehmen (29,6 %) stärker den Dienstleister involvieren, sind das bei der Testung (40,7 %) eher interne Ressourcen.

Das Content Management (81,5 %) sowie die administrative Betreuung (66,6 %) werden dahingegen (überwiegend) mit internen Ressourcen bestritten. Nur jeweils ein bzw. zwei Unternehmen nutzen hier (überwiegend) Dienstleister.

4.3.6 Weiterer Ausbau

Weiterhin wurden in der Studie ausgewählte Aspekte untersucht, die den zukünftigen Ausbau des direkten digitalen B2B-Vertriebskanal betreffen.

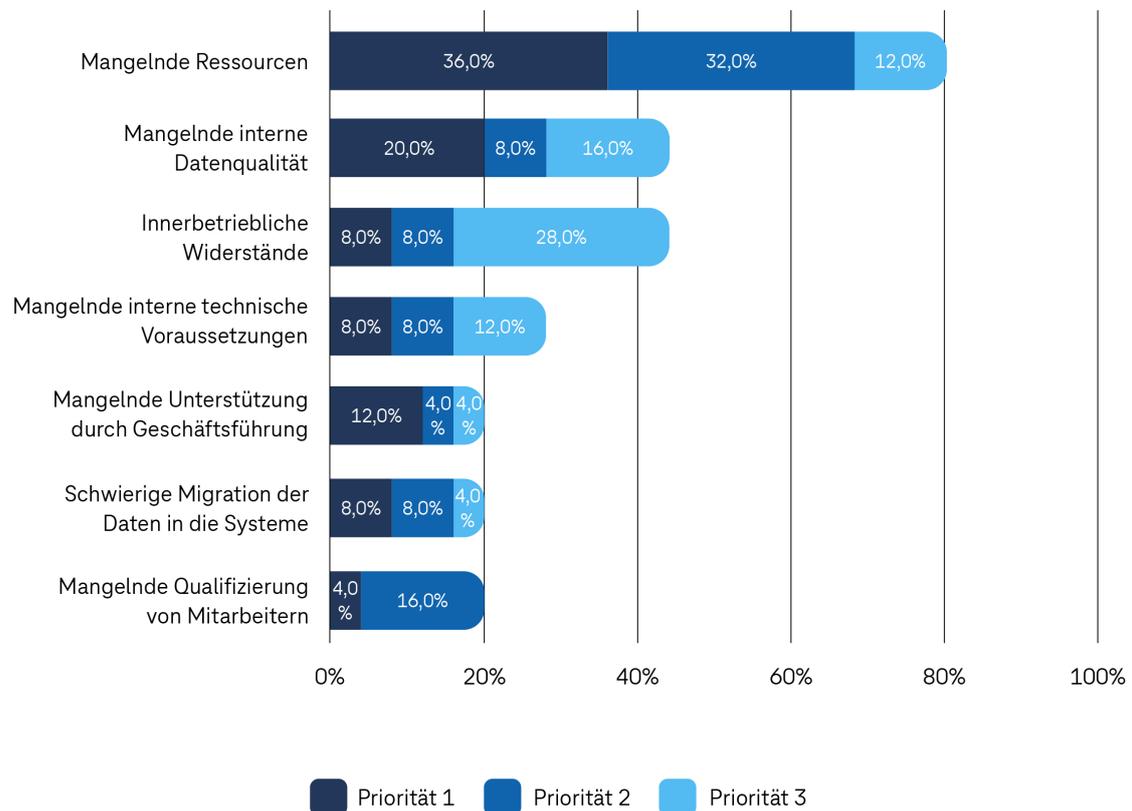
Abbildung 37: Behinderung des Ausbaus des direkten digitalen B2B-Vertriebskanals



	Ja	Nein
Gesamt (n=41)	58,5%	41,5%
BiG (n=7)	22,2%	77,8%
RoG (n=34)	67,7%	32,4%

Beim weiteren Ausbau des direkten digitalen B2B-Vertriebskanals geben 58,5 % der Unternehmen an, dass es Hinderungsgründe für einen stärkeren Ausbau des direkten B2B-Vertriebskanals gibt. BiG-Unternehmen sehen zu 77,8 % keine Behinderung, bei den RoG-Unternehmen sind es nur 32,4 %.

Abbildung 38: Hauptgründe für die Behinderung beim Ausbau des direkten digitalen B2B-Vertriebskanals (n=25)



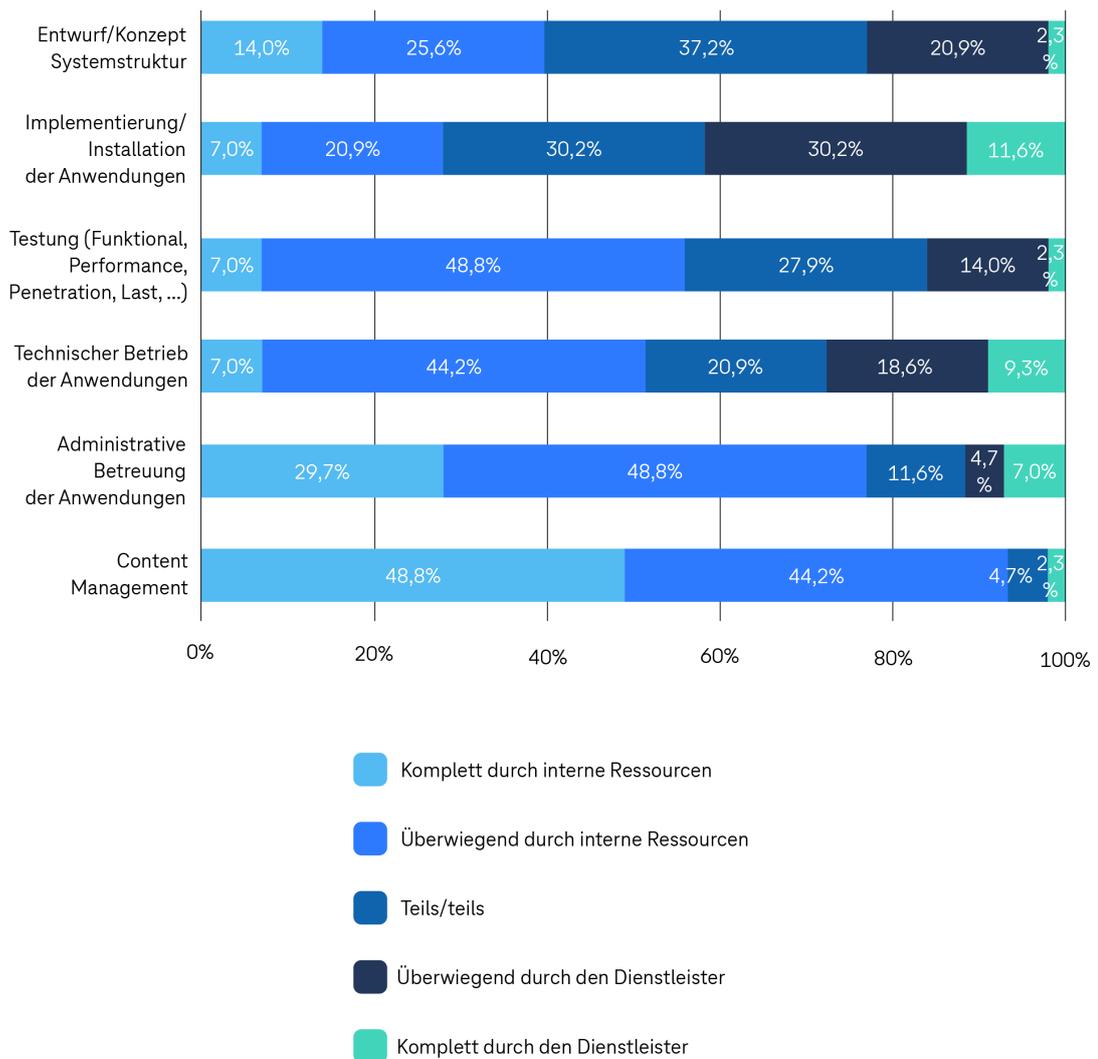
	Priorität 1	Priorität 2	Priorität 3
Mangelnde Ressourcen	36,0%	32,0%	12,0%
Mangelnde interne Datenqualität	20,0%	8,0%	16,0%
Innerbetriebliche Widerstände	8,0%	8,0%	28,0%
Mangelnde interne technische Voraussetzungen	8,0%	8,0%	12,0%
Mangelnde Unterstützung durch Geschäftsführung	12,0%	4,0%	4,0%
Schwierige Migration der Daten in die Systeme	8,0%	8,0%	4,0%
Mangelnde Qualifizierung von Mitarbeitern	4,0%	16,0%	0,0%

Diejenigen Unternehmen, die eine Behinderung des Ausbaus sehen, sollten die Top3-Gründe dafür wählen. Mit Abstand sind bei 80,0% der Unternehmen mangelnde Ressourcen die Ursache. Bei 36,0% ist es der Hauptgrund. Mit etwas Abstand, aber immerhin von je-

weils 44,0 % der Unternehmen genannt, folgen eine mangelnde interne Datenqualität sowie innerbetriebliche Widerstände. Danach werden von 28,0 % mangelnde interne technische Voraussetzungen als Grund eingestuft. Alle anderen Gründe wurden von jedem fünften Unternehmen unter den Top3 angegeben.

Aufgrund der offenbar in vielen Unternehmen mangelnden internen Ressourcen wurde zudem erfragt, inwieweit zukünftig bestimmte Aspekte des digitalen direkten B2B-Vertriebskanals auf Dienstleister übertragen werden.

Abbildung 39: Einbezug von Dienstleistern für den direkten digitalen B2B-Vertriebskanal in den nächsten 3-5 Jahren (n=41)



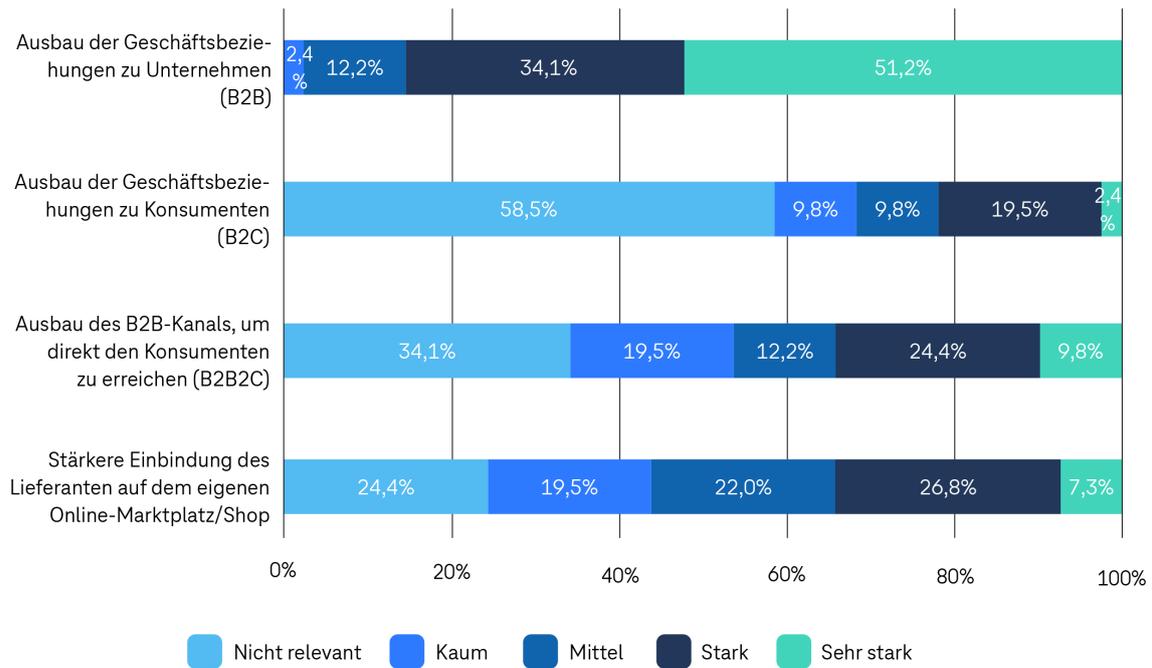
	Komplett durch interne Ressourcen	Überwiegend durch interne Ressourcen	Teils/teils	Überwiegend durch den Dienstleister	Komplett durch den Dienstleister
Entwurf/Konzept Systemstruktur	14,6%	26,8%	36,6%	19,5%	2,4%
Implementierung/Installation der Anwendungen	7,3%	22,0%	31,7%	26,8%	12,2%
Testung (Funktional, Performance, Penetration, Last, ...)	7,3%	51,2%	24,4%	14,6%	2,4%
Technischer Betrieb der Anwendungen	7,3%	46,3%	22,0%	14,6%	9,8%
Administrative Betreuung der Anwendungen	29,3%	51,2%	9,8%	4,9%	4,9%
Content Management	48,8%	43,9%	4,9%	0,0%	2,4%

Mit Blick auf die nächsten 3-5 Jahre werden das Content Management (92,7 %) und die Administration der Anwendungen (80,5 %) vorwiegend durch interne Ressourcen geführt. In allen anderen Punkten werden Dienstleister in größerem Umfang mit einbezogen. Spitzenreiter ist die Implementierung/Installation der Anwendungen – hier setzen 39,0 % überwiegend auf Dienstleister und weitere 31,7 % sehen deren Engagement ungefähr im gleichen Umfang wie interner Ressourcen. Danach folgt der Entwurf/das Konzept der Systemstruktur – hier greifen 58,5 % der Unternehmen auf Dienstleister in größerem Umfang (teils/teils oder mehr) zurück. Ausgeglichen erscheint das Bild bei Testung und eigener Betrieb – hier überwiegen leicht interne Ressourcen (58,5 % und 53,6 %). Im Vergleich mit der aktuellen Situation scheinen die Unternehmen stärker interne Kompetenzen aufbauen zu wollen, sehen aber durchaus die Spezialisierungsvorteile von Dienstleistern, so dass die kooperativen Varianten sich verstärken.

BiG-Unternehmen setzen insbesondere beim Entwurf und Konzept der Systemstruktur sowie bei der Implementierung und Installation der Anwendungen stärker auf interne Ressourcen als die RoG-Unternehmen. Hier ist zu vermuten, dass schon größere interne Expertise aufgebaut wurde. Die Fähigkeiten müssen RoG-Unternehmen offenbar noch nachschärfen oder wollen diese gar nicht internalisieren.

Abschließend wurde noch untersucht, in welche Richtung sich der Vertrieb in den Unternehmen generell entwickelt.

Abbildung 40: Geplante Entwicklung der Vertriebskette in den nächsten 3-5 Jahren (n=41)



	Nicht relevant	Kaum	Mittel	Stark	Sehr stark
Ausbau der Geschäftsbeziehungen zu Unternehmen (B2B)	0,0%	2,4%	12,2%	34,1%	51,2%
Ausbau der Geschäftsbeziehungen zu Konsumenten (B2C)	58,5%	9,8%	9,8%	19,5%	2,4%
Ausbau des B2B-Kanals, um direkt den Konsumenten zu erreichen (B2B2C)	34,1%	19,5%	12,2%	24,4%	9,8%
Stärkere Einbindung des Lieferanten auf dem eigenen Online-Marktplatz/Shop	24,4%	19,5%	22,0%	26,8%	7,3%

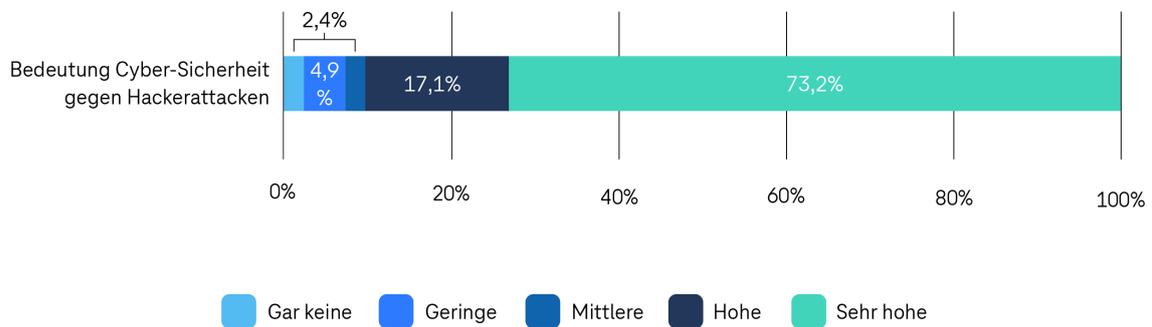
Hier geben 85,3 % aller Unternehmen an, dass der B2B- Vertrieb (sehr) stark forciert wird. Der B2C-Kanal spielt dahingegen nur für 21,9 % eine wesentliche Rolle und für 58,5 % wird der B2C-Kanal keine Relevanz haben. Ein starke Verzahnung der Vertriebskette sowohl Downstream zum Lieferanten als auch Upstream zum Endkunden geben mehr als ein Drittel der Unternehmen als (sehr) starkes Ziel an: jeweils 34,2 % wollen Lieferanten stärker in die eigenen Systeme einbinden und den Ausbau des B2B-Kanals zum Endkunden (B2B2C) verstärkt voranbringen.

4.3.7 Cyber-Sicherheit

Über die letzten Jahre mehren sich die Nachrichten über Hackerangriffe, um gezielt Daten zu erbeuten oder Firmen zu erpressen. Vor diesem Hintergrund wurden die Teilnehmenden

der Studie auch hinsichtlich ausgewählter Aspekte der Cyber-Sicherheit im direkten digitalen B2B-Vertriebskanal befragt.

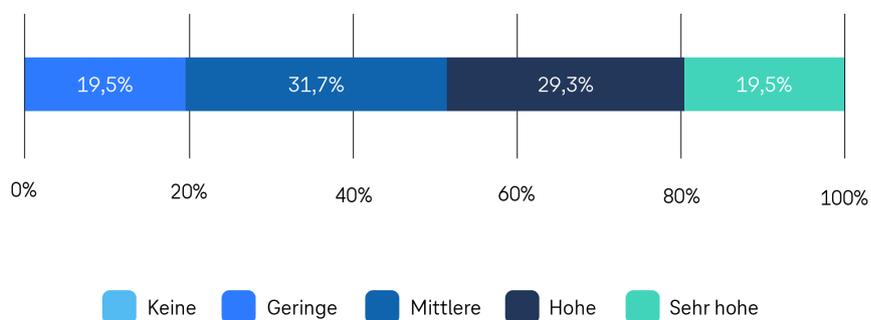
Abbildung 41: Bedeutung des Schutzes der Stamm- und Transaktionsdaten der Kunden (n=41)



	Gar keine	Geringe	Mittlere	Hohe	Sehr hohe
Bedeutung Cyber-Sicherheit gegen Hackerattacken	2,4%	4,9%	2,4%	17,1%	73,2%

Für knapp drei Viertel der Unternehmen hat der Schutz der Stamm- und Transaktionsdaten der Kunden eine sehr hohe und für weitere 17,1 % eine hohe Bedeutung. Damit weist die überwiegende Mehrheit ein Bewusstsein für die Gefahrenlage auf. Alle BiG-Unternehmen haben hier eine sehr hohe Bedeutung angegeben.

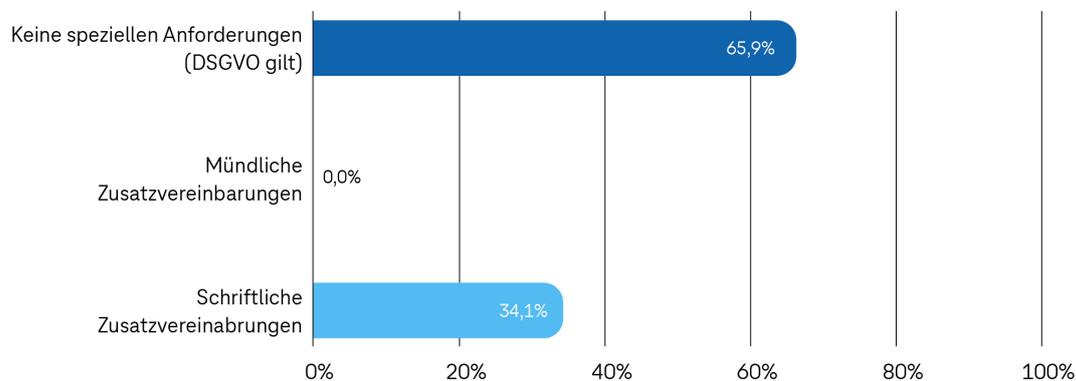
Abbildung 42: Bedrohungslage durch Cyber-Attacken auf Systeme mit Stamm- und Transaktionsdaten von Kunden (n=41)



	Keine	Geringe	Mittlere	Hohe	Sehr hohe
Einschätzung Bedrohungslage	0,0%	19,5%	31,7%	29,3%	19,5%

Die tatsächliche Bedrohungslage wird in ihrer Bedeutung im Vergleich etwas geringer eingeschätzt. Hier sehen 48,8 % eine (sehr) hohe Bedrohungslage. 19,5 % sehen sich nur gering gefährdet.

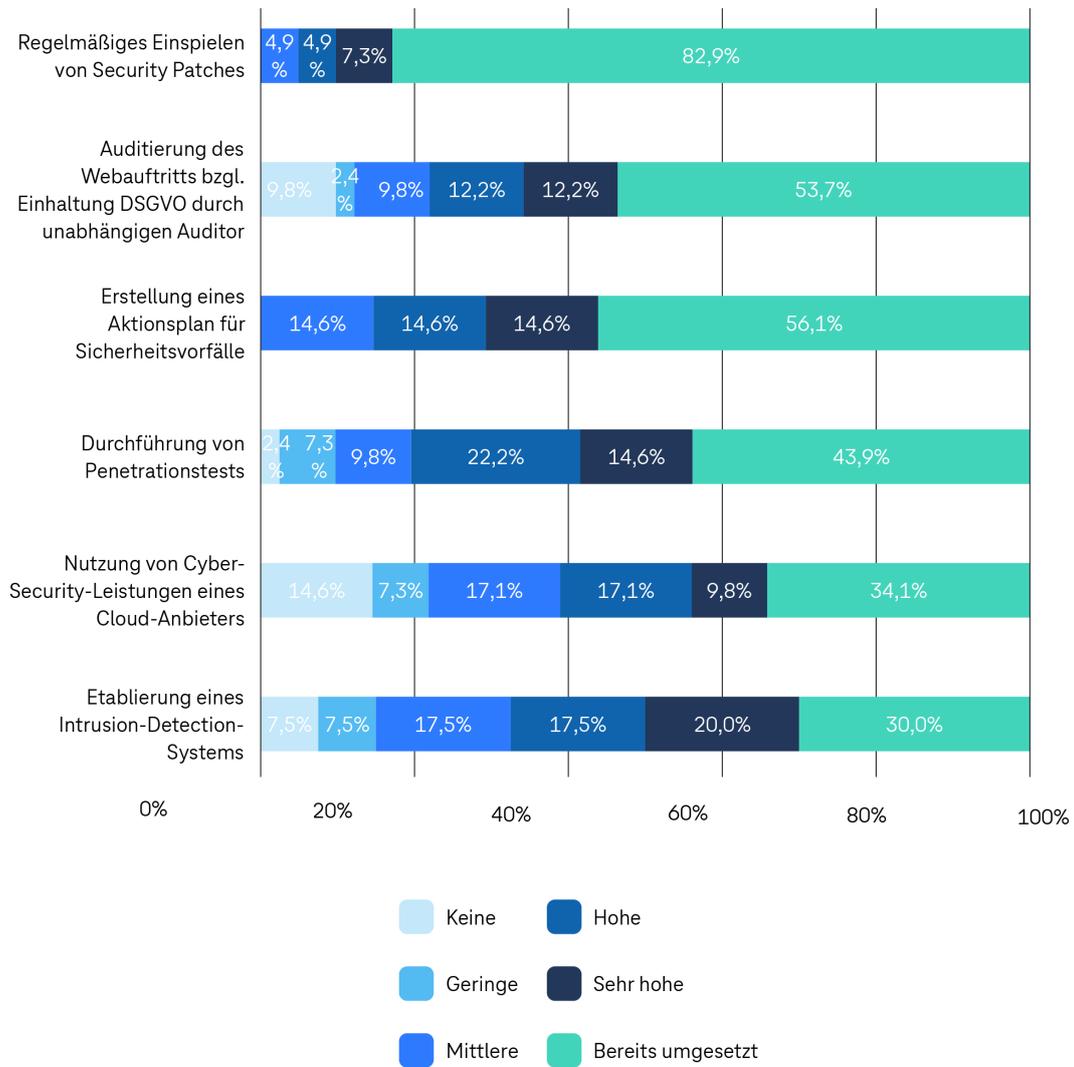
Abbildung 43: Typische Vereinbarungen mit dem Kunden zum Schutz der Daten (n=41)



Keine speziellen Anforderungen (DSGVO gilt)	65,9%
Mündliche Zusatzvereinbarungen	0,0%
Schriftliche Zusatzvereinbarungen	34,1%

Knapp zwei Drittel der Unternehmen garantieren einen Schutz der Kundendaten nach dem gesetzlichen Mindeststandard basierend auf der DSGVO. Diese wird bei 34,1 % der Unternehmen durch schriftliche Zusatzvereinbarungen ergänzt. Welche Aspekte hier im speziellen geregelt werden, wurde in der Studie nicht näher erfragt.

Abbildung 44: Durchgeführte und in den nächsten 6 Monaten geplante Maßnahmen zur Sicherung der Systeme (n=41)

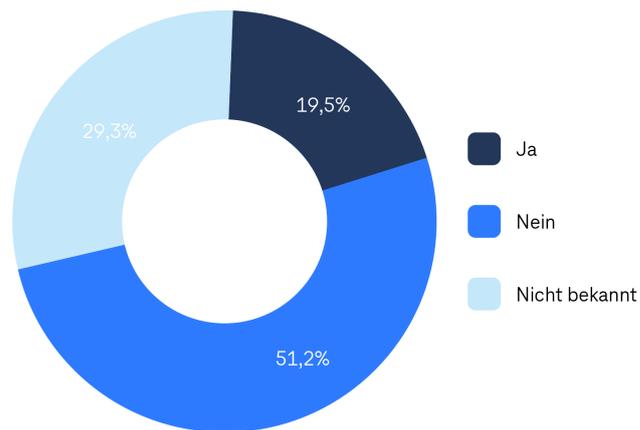


	Keine	Geringe	Mittlere	Hohe	Sehr hohe	Bereits umgesetzt
Regelmäßiges Einspielen von Security Patches	0,0%	0,0%	4,9%	4,9%	7,3%	82,9%
Auditierung des Webauftritts bzgl. Einhaltung DSGVO durch unabhängigen Auditor	9,8%	2,4%	9,8%	12,2%	12,2%	53,7%
Erstellung eines Aktionsplan für Sicherheitsvorfälle	0,0%	0,0%	14,6%	14,6%	14,6%	56,1%
Durchführung von Penetrationstests	2,4%	7,3%	9,8%	22,0%	14,6%	43,9%
Nutzung von Cyber-Security-Leistungen eines Cloud-Anbieters	14,6%	7,3%	17,1%	17,1%	9,8%	34,1%
Etablierung eines Intrusion-Detection-Systems	7,5%	7,5%	17,5%	17,5%	20,0%	30,0%

Hinsichtlich des Schutzes der eigenen Systeme spielen 82,9 % der Unternehmen regelmäßig Security Patches ein, die restlichen scheinen dies zeitnah in die Wege zu leiten wollen. Damit sollte in allen Unternehmen ein gewisser „Grundschutz“ vorliegen. In etwas abgeschwächter Form gilt das auch bei der Erstellung eines Aktionsplans, falls es zu einem Sicherheitsvorfall kommt. 56,1 % der Unternehmen haben einen solchen erstellt, die anderen arbeiten mit mittlerem bis sehr hohem Nachdruck in den kommenden sechs Monaten daran. Eine Auditierung des Webauftritts bzgl. Einhaltung der DSGVO haben bereits 53,7 % der Unternehmen durch einen unabhängigen Auditor durchführen lassen. 9,8 % sehen hier keine Notwendigkeit, alle anderen Unternehmen haben dies in abgestufter Form in den nächsten sechs Monaten geplant.

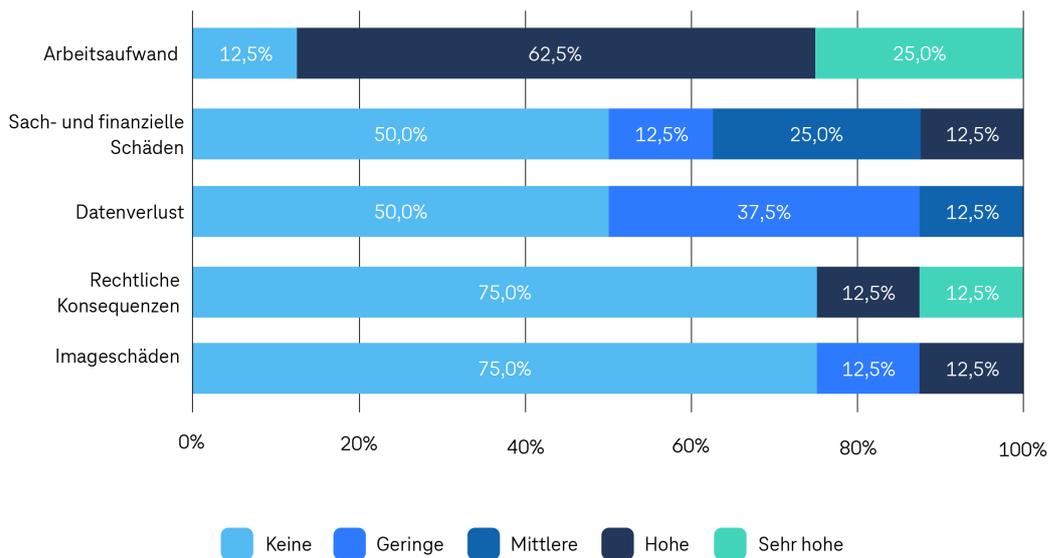
Penetrationstests führt nicht einmal jedes zweite Unternehmen durch (43,9 %). 36,6 % planen diese jedoch mit (sehr) hoher Priorität in den nächsten sechs Monaten. Auf Cyber-Security-Leistungen eines Cloud-Anbieters greifen 34,1 % der Unternehmen zurück, 26,9 % planen dies mit (sehr) hohem Nachdruck im nächsten halben Jahr – für 14,6 % spielt dies aber auch keine Rolle. Auf ein Intrusion-Detection-System können nur 30,0 % verweisen und 37,5 % priorisieren die Etablierung mit (sehr) hoch in den nächsten sechs Monaten. Bei allen anderen Unternehmen ist davon auszugehen, dass mittelfristig kein entsprechendes System verfügbar sein wird. Zwischen BiG- und RoG-Unternehmen scheint es in diesem Bereich keine systematischen Unterschiede zu geben.

Abbildung 45: Opfer von Cyber-Attacken (n=41)



Opfer von Cyber-Attacken sind 19,5 % der Unternehmen bereits geworden – dies ist fast jedes fünfte Unternehmen. 51,2 % verneinen dies, bei 29,3 % war es den Befragungsteilnehmenden nicht bekannt, ob es entsprechende Attacken schon gab. BiG-Unternehmen kamen bisher noch nicht bei Cyber-Attacken zu Schäden.

Abbildung 46: Art und Höhe der Schäden durch Cyber-Attacks (n=8)



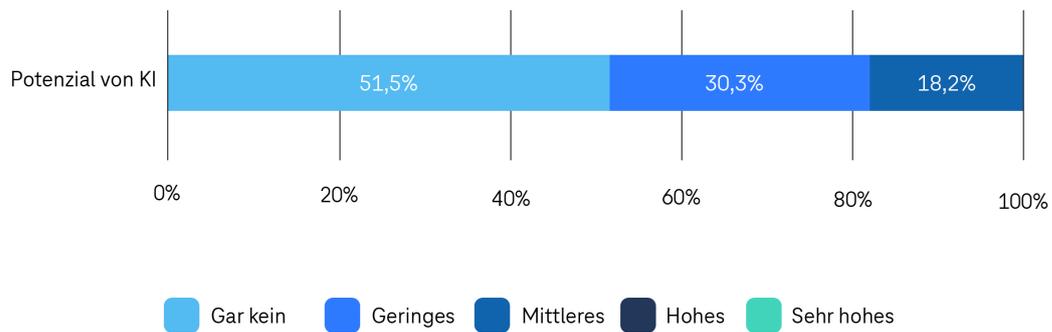
	Keine	Geringe	Mittlere	Hohe	Sehr hohe
Arbeitsaufwand	12,5%	0,0%	0,0%	62,5%	25,0%
Sach- und finanzielle Schäden	50,0%	12,5%	25,0%	12,5%	0,0%
Datenverlust	50,0%	37,5%	12,5%	0,0%	0,0%
Rechtliche Konsequenzen	75,0%	0,0%	0,0%	12,5%	12,5%
Imageschäden	75,0%	12,5%	0,0%	12,5%	0,0%

Aufgrund der geringen Opferzahl lassen sich die erhobenen Angaben hinsichtlich der Art und Höhe der Schäden nicht verallgemeinern. In erster Linie scheint in (sehr) hohem Umfang insbesondere „interner“ Arbeitsaufwand ins Gewicht zu fallen. Von einigen Unternehmen werden aber auch rechtliche Konsequenzen, sach- und finanzielle Schäden sowie Imageschäden mit (sehr) hohem Ausmaß berichtet. Cyber-Attacks sind folglich keine abstrakte Gefahr, sondern zeitigen im direkten digitalen B2B-Vertriebskanal durchaus größere Schäden.

4.3.8 Nutzung von künstlicher Intelligenz

Abschließend wurde in der Studie untersucht, inwieweit Künstliche Intelligenz (KI) für ausgewählte Aspekte im direkten digitalen B2B-Vertriebskanal eine Rolle spielen.

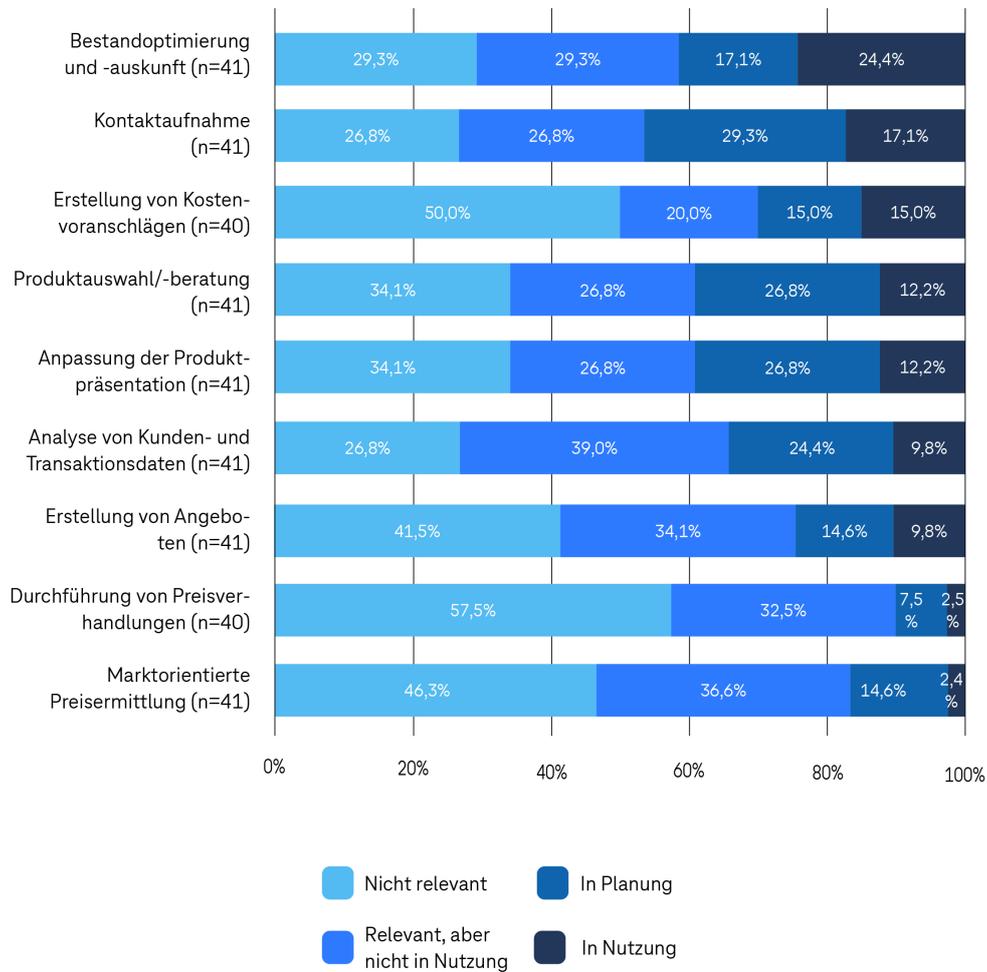
Abbildung 47: Potenzial von künstlicher Intelligenz zur Nutzung im direkten digitalen B2B-Vertriebskanal (n=33)



	Gar kein	Geringes	Mittleres	Hohes	Sehr hohes
Potenzial von KI	51,5%	30,3%	18,2%	0,0%	0,0%

Generell wird dem Einsatz von KI im direkten digitalen B2B-Vertriebskanal seitens der Unternehmen aktuell kein großes Potenzial eingeräumt. 18,2 % sehen ein mittleres Potenzial, alle anderen ein geringes bzw. gar kein Potenzial.

Abbildung 48: Nutzung von künstlicher Intelligenz (neuronalen Netze, wissenbasierte Systeme) in den Geschäftsprozessen



	Nicht relevant	Relevant, aber nicht in Nutzung	In Planung	In Nutzung
Bestandoptimierung und -auskunft (n=41)	29,3%	29,3%	17,1%	24,4%
Kontaktaufnahme (n=41)	26,8%	26,8%	29,3%	17,1%
Erstellung von Kostenvoranschlägen (n=40)	50,0%	20,0%	15,0%	15,0%
Produktauswahl/-beratung (n=41)	34,1%	26,8%	26,8%	12,2%
Anpassung der Produktpräsentation (n=41)	34,1%	26,8%	26,8%	12,2%
Analyse von Kunden- und Transaktionsdaten (n=12)	26,8%	39,0%	24,4%	9,8%
Erstellung von Angeboten (n=41)	41,5%	34,1%	14,6%	9,8%
Durchführung von Preisverhandlungen (n=40)	57,5%	32,5%	7,5%	2,5%
Marktorientierte Preisermittlung (n=41)	46,3%	36,6%	14,6%	2,4%

Interessanterweise geben jedoch einige Unternehmen an, KI in Form von neuronalen Netzen oder wissensbasierten Systemen bereits in verschiedenen Aufgabenbereichen zu nutzen bzw. dies zu planen. Allerdings wird der Begriff „KI“ in der Praxis sehr weiter gefasst. Ob in jedem Fall eine „echte“ KI-Verwendung findet, lässt sich im Rahmen der Studie nicht verifizieren. Die Zahlen geben aber zumindest einen Fingerzeig hinsichtlich der Priorisierung der Anwendungsgebiete.

Fast jedes vierte Unternehmen nutzt KI im Bereich Bestandsoptimierung und -auskunft, weitere 17,1 % planen dies. Ähnliche hohe Werte erreicht die Unterstützung der Kontaktaufnahme (z. B. durch Chatbots) – hier setzen 17,1 % der Unternehmen entsprechende Anwendungen ein und 29,3 % planen dies.

Auf einem vergleichbaren Niveau liegt die KI-Unterstützung bei der Produktauswahl und -beratung, bei der individuellen Anpassung der Produktpräsentation sowie der Analyse von Kunden- und Transaktionsdaten (Nutzung: 12,2 % bzw. 9,8 %; Planung: 26,8 % bzw. 24,4 %). Eine Unterstützung bei der Erstellung von Kostenvorschlägen sowie von Angeboten sieht die Hälfte bzw. etwas weniger der Unternehmen mittelfristig keine Relevanz, wobei auf der anderen Seite 15,0 % bzw. 9,8 % angeben, bereits in Nutzung zu sein. Den KI-Einsatz bei der Durchführung von Preisverhandlungen oder eine dynamische marktorientierte Preisermittlung nutzen und planen nur sehr wenige Unternehmen.

BiG-Unternehmen messen der KI-Nutzung ein leicht höheres Potenzial als RoG-Unternehmen zu und haben auch höhere Nutzungsraten in den Geschäftsprozessen. Sie scheinen gegenüber dem Einsatz von KI grundsätzlich aufgeschlossener.

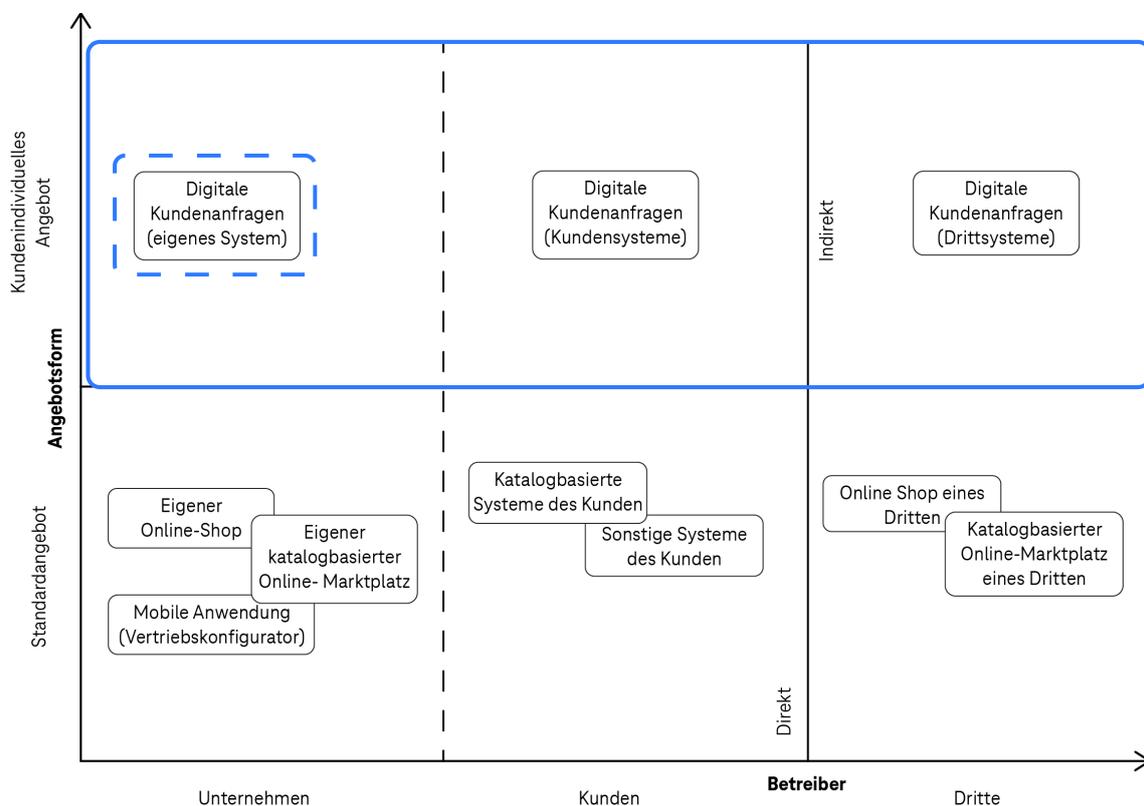
4.4 Die Systeme im digitalen B2B-Vertriebskanal

Im folgenden Abschnitt werden die Lösungen im (kompletten) digitalen B2B-Vertriebskanal sowie die Bereitstellung der notwendigen Daten näher untersucht. Besonderer Fokus liegt dabei auf den eigenen Systemen der Unternehmen. Bei Fragen zum konkreten Einsatz der Systeme wurden nur die Unternehmen befragt, die auch die Lösungen aktuell nutzen.

4.4.1 Kundenindividuelle Angebote

Im Bereich der kundenindividuellen Angebote wurden das eigene System, das des Kunden und das von Dritten untersucht (in der Abbildung rot umrandet). Einige tiefergehenden Analyse wurden zudem beim eigenen System angestellt (in der Abbildung rot gestrichelt umrandet).

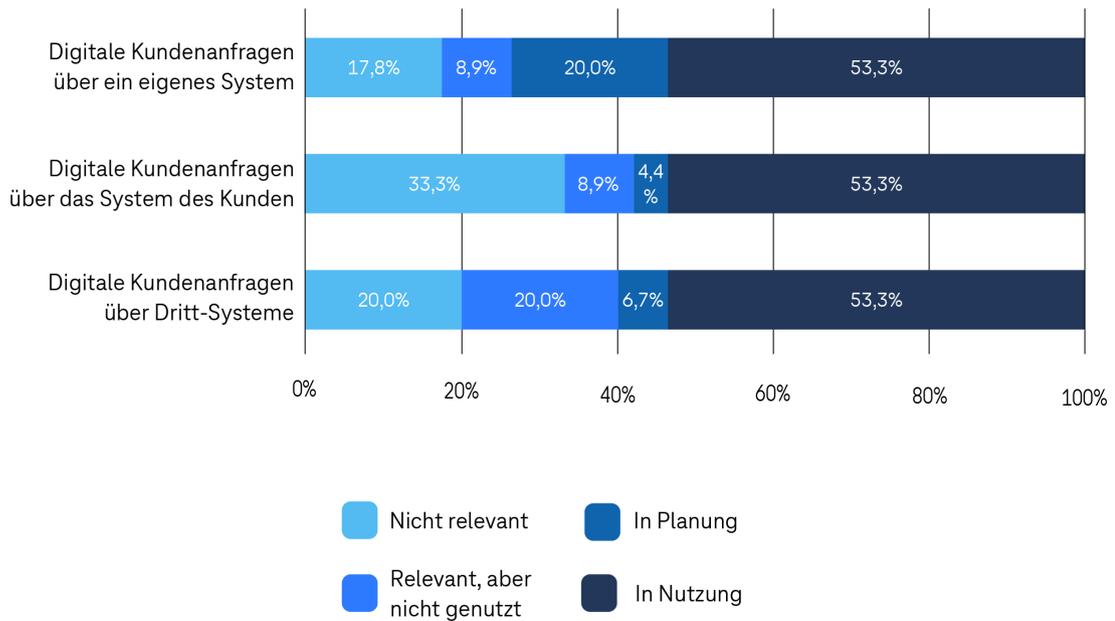
Abbildung 49: Systeme in Abhängigkeit der Angebotsform und des Betreibers



4.4.1.1 Einsatz und Nutzungsintensität

Einleitend wird die Nutzungsrate der verschiedenen Systeme erörtert. Da alle Befragten angeben kundenindividuelle Angebote zu erstellen, konnten alle hinsichtlich der Systemnutzung für kundenindividuelle Angebote antworten.

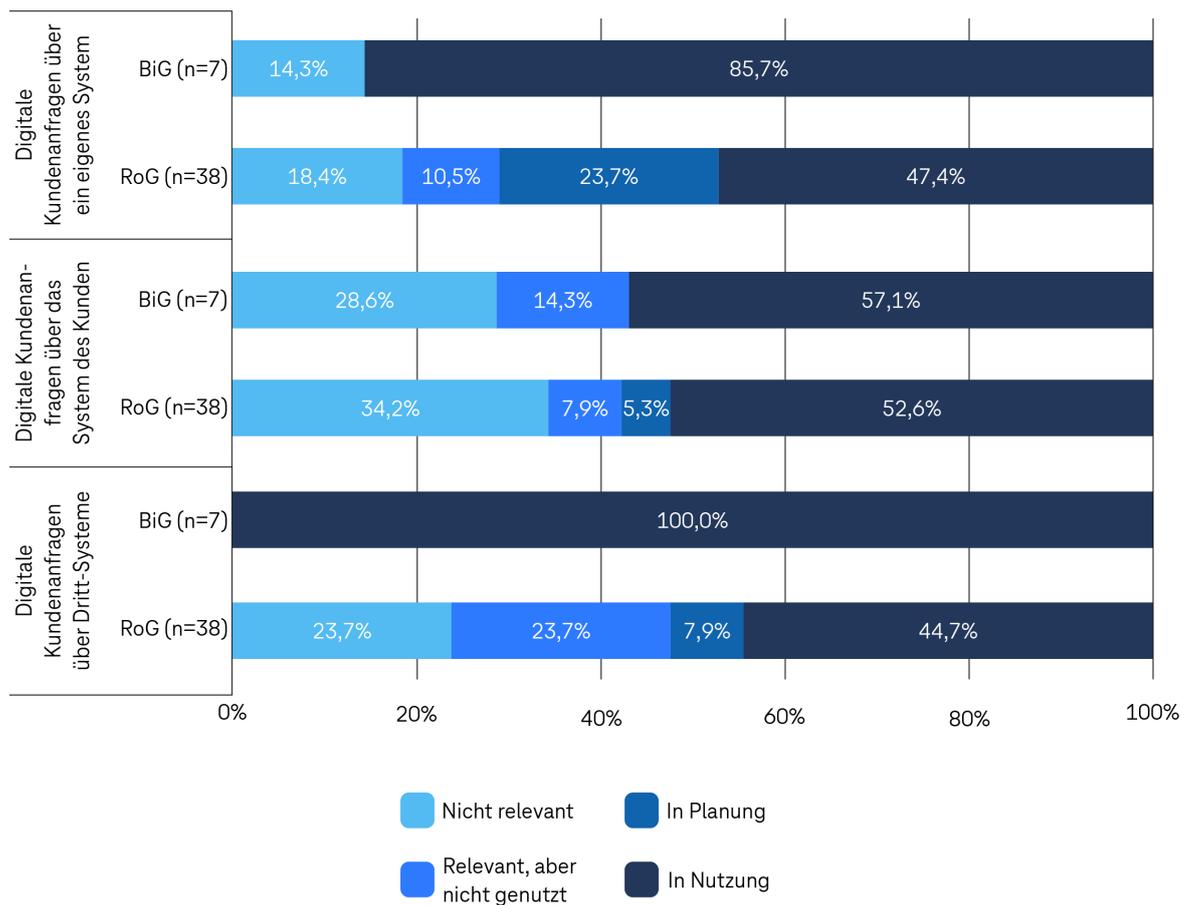
Abbildung 50 Nutzungsrate aus Systemsicht (n=45)



	Nicht relevant	Relevant, aber nicht genutzt	In Planung	In Nutzung
Digitale Kundenanfragen über ein eigenes System	17,8%	8,9%	20,0%	53,3%
Digitale Kundenanfragen über das System des Kunden	33,3%	8,9%	4,4%	53,3%
Digitale Kundenanfragen über Dritt-Systeme	20,0%	20,0%	6,7%	53,3%

Betrachtet man die Nutzung der Systeme, so bestehen hinsichtlich des Einsatzes der drei untersuchten Varianten keine Unterschiede – 53,3 % der Unternehmen geben dies an. Allerdings plant jedes fünfte Unternehmen die Einführung eines eigenen Systems, so dass dieses in den kommenden Jahren die höchste Nutzungsquote aufweisen könnte. Hervorzuheben ist noch, dass Anfragen über Kundensysteme für ein Drittel der Unternehmen nicht relevant sind, dies sahen die Befragten beim eigenen System nur mit 17,8 % und bei den Dritt-Systemen mit 20,0 % ebenso.

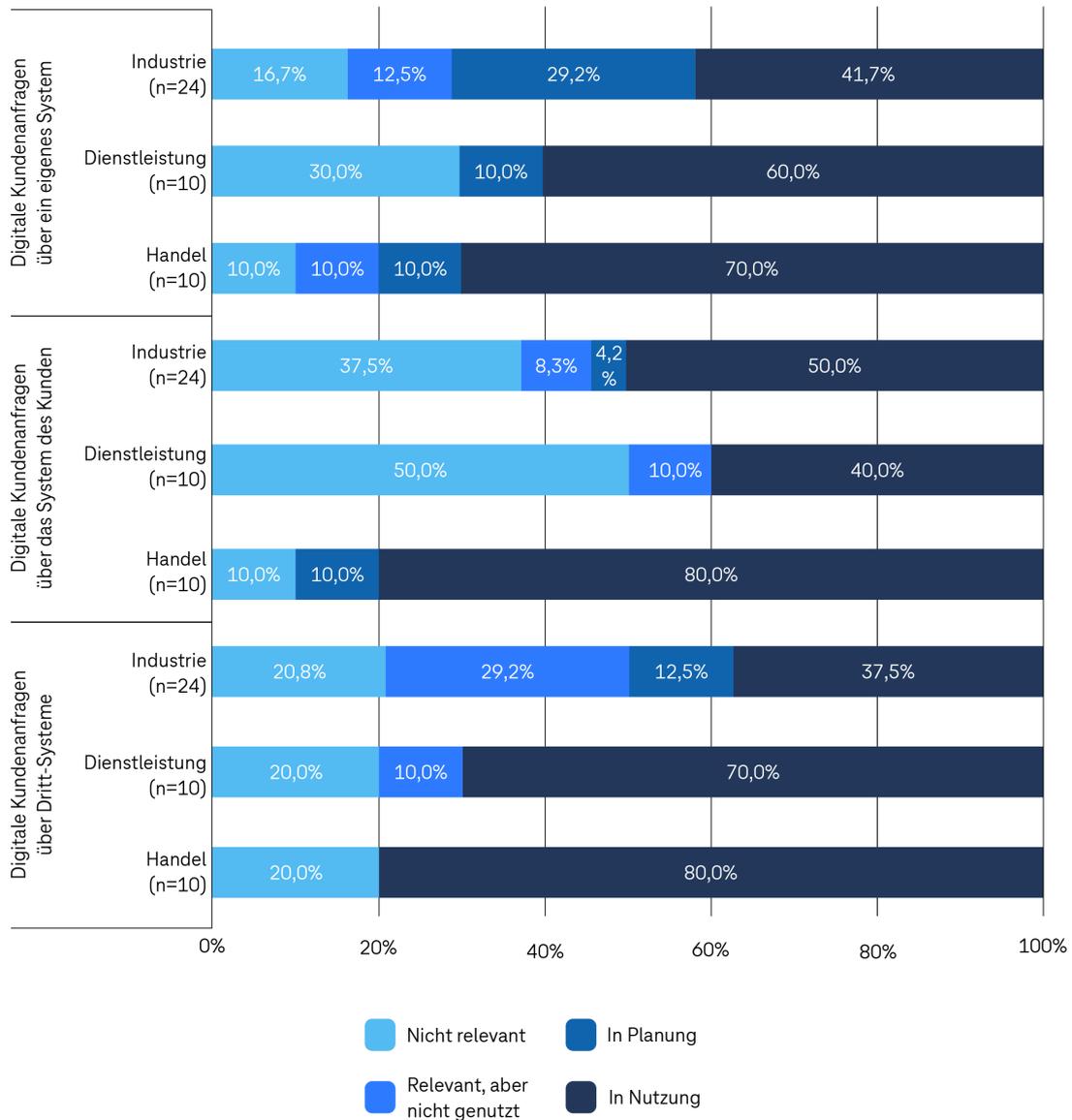
Abbildung 51: Nutzungsrate aus Systemsicht (BiG vs. RoG)



		Nicht relevant	Relevant, aber nicht genutzt	In Planung	In Nutzung
Digitale Kundenanfragen über ein eigenes System	BiG (n=7)	14,3%	0,0%	0,0%	85,7%
	RoG (n=38)	18,4%	10,5%	23,7%	47,4%
Digitale Kundenanfragen über das System des Kunden BiG	BiG (n=7)	28,6%	14,3%	0,0%	57,1%
	RoG (n=38)	34,2%	7,9%	5,3%	52,6%
Digitale Kundenanfragen über Dritt-Systeme	BiG (n=7)	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	RoG (n=38)	23,7%	23,7%	7,9%	44,7%

Die Nutzungsrate der BiG-Unternehmen ist in allen drei Systemklassen höher: 85,7 % nutzen ein eigenes System (RoG: 47,4 %), 57,1 % Kundensysteme (RoG: 52,6 %) sowie 100 % Drittsysteme (RoG: 44,7 %)

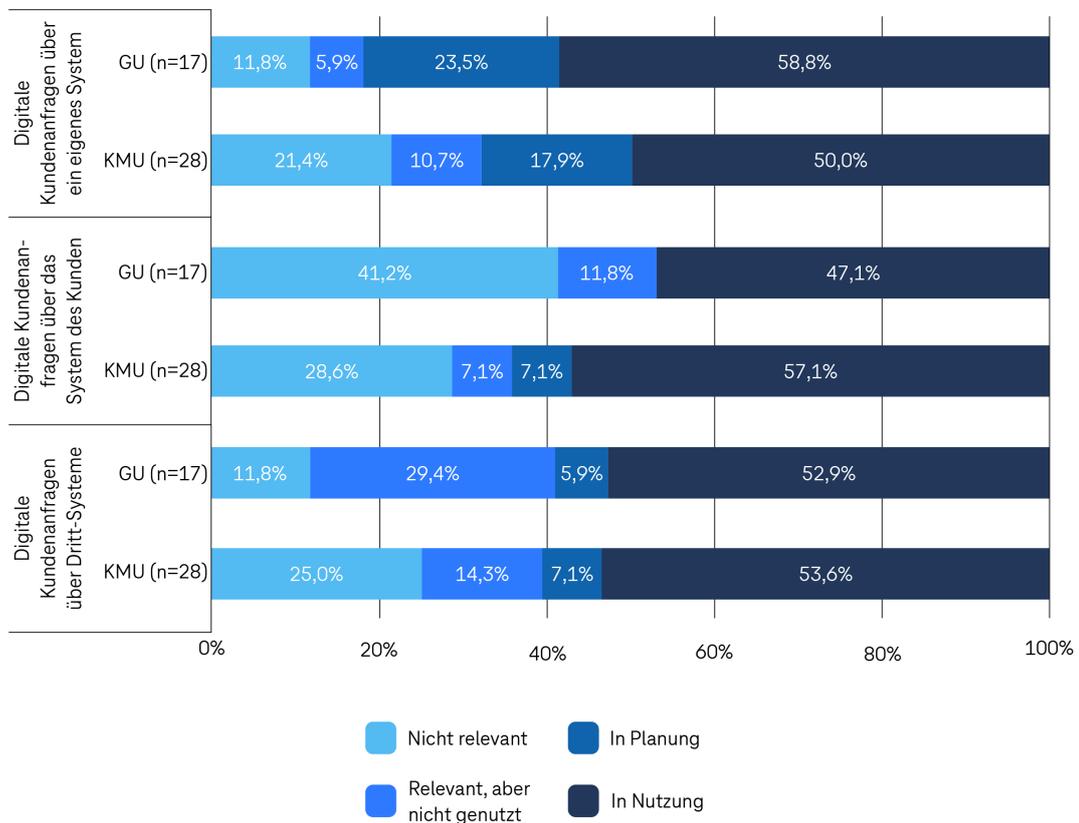
Abbildung 52: Nutzungsrate aus Systemsicht (Bereich)



		Nicht relevant	Relevant, aber nicht genutzt	In Planung	In Nutzung
Digitale Kundenanfragen über ein eigenes System	Industrie (n=24)	16,7%	12,5%	29,2%	41,7%
	Dienstleistung (n=10)	30,0%	0,0%	10,0%	60,0%
	Handel (n=10)	10,0%	10,0%	10,0%	70,0%
Digitale Kundenanfragen über das System des Kunden	Industrie (n=24)	37,5%	8,3%	4,2%	50,0%
	Dienstleistung (n=10)	50,0%	10,0%	0,0%	40,0%
	Handel (n=10)	10,0%	0,0%	10,0%	80,0%
Digitale Kundenanfragen über Dritt-Systeme	Industrie (n=24)	20,8%	29,2%	12,5%	37,5%
	Dienstleistung (n=10)	20,0%	10,0%	0,0%	70,0%
	Handel (n=10)	20,0%	0,0%	0,0%	80,0%

Bei Betrachtung der Nutzungsraten in den einzelnen Bereichen ist auffällig, dass in der Industrie diese am geringsten sind – sie liegen zwischen 37,5 % und 50,0 %. Lediglich bei der Nutzung von Kundensystemen ist die Rate bei Dienstleistern (40,0 %) etwas geringer. In der Gesamtsicht scheint im industriellen Bereich die Digitalisierung etwas stärker von der Kundenseite vorangetrieben zu werden – ggf. auch bis zu einem gewissen Grad vorgegeben zu werden. Allerdings planen auch 29,2 % ein eigenes System, so dass sich dies mittelfristig ändern könnte. Bei Dienstleistern dominiert die Nutzung eines eigenen Systems und die eines Drittsystems mit jeweils 60,0 % bzw. 70,0 %. Im Handel fällt die Nutzungsrate aller System vergleichbar sehr hoch (70,0 bis 80,0 %) aus. Offenbar sind die Unternehmen hier gezwungen mehr als ein System zu nutzen, um die Kundenanforderungen zu bedienen.

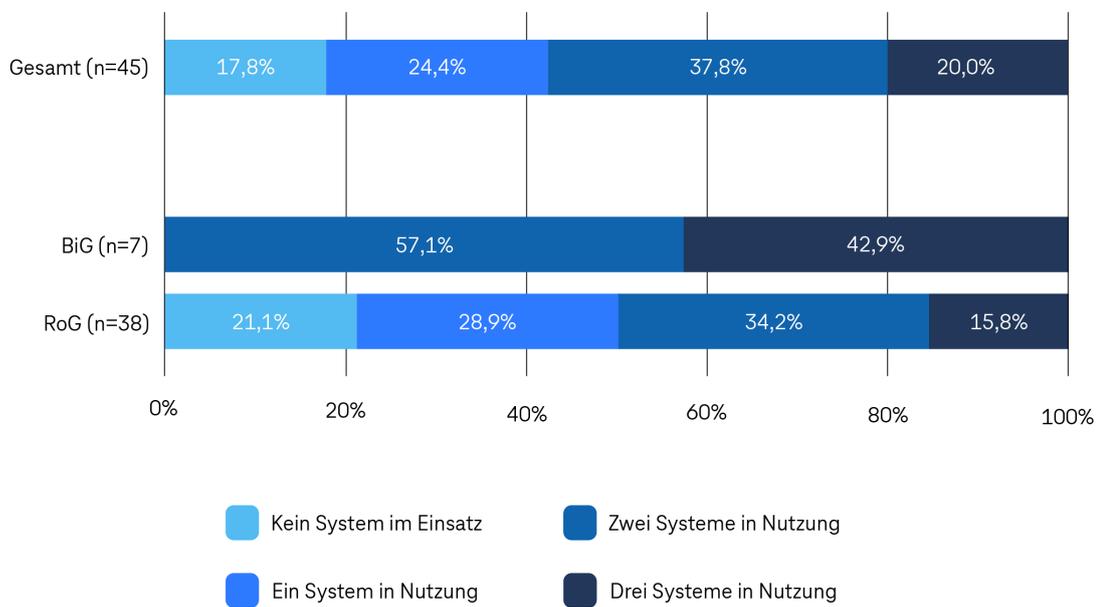
Abbildung 53: Nutzungsrate aus Systemsicht (GU vs. KMU)



		Nicht relevant	Relevant, aber nicht genutzt	In Planung	In Nutzung
Digitale Kundenanfragen über ein eigenes System	GU (n=17)	11,8%	5,9%	23,5%	58,8%
	KMU (n=28)	21,4%	10,7%	17,9%	50,0%
Digitale Kundenanfragen über das System des Kunden	GU (n=17)	41,2%	11,8%	0,0%	47,1%
	KMU (n=28)	28,6%	7,1%	7,1%	57,1%
Digitale Kundenanfragen über Dritt-Systeme	GU (n=17)	11,8%	29,4%	5,9%	52,9%
	KMU (n=28)	25,0%	14,3%	7,1%	53,6%

Mit Blick auf die Unternehmensgröße schlägt sich zu einem gewissen Grad die damit verbundene Marktmacht nieder: 58,8 % der GU nutzen ein eigenes System, weitere 23,5 % haben es in der Planung. Digitale Anfragen über Kundensysteme erhalten 47,1 % der befragten Unternehmen, jedoch ist dies für knapp 41,2 % nicht relevant. Die Nutzungsrate von Dritt-Systemen ist mit 52,9 % aktuell geringer im Vergleich zur Nutzungsrate eines eigenen Systems, jedoch sehen hier nur 11,8 % langfristig keine Relevanz. Dies deutet darauf hin, dass die GU durchaus Vorteile bei Dritt-Systemen (z. B. Reduzierung von Schnittstellen seitens der Kunden) sehen. KMU nutzen zu 57,1 % Kundensysteme und müssen damit heterogene Anfragesysteme bedienen. Mit geringem Abstand folgen jedoch Dritt-Systeme (53,6 %) sowie das eigene System (50,0 %). Langfristig scheinen hier die Planungen verstärkt in die Nutzung eigener Systeme zu gehen, somit bleiben die Systeme vermutlich auf einem ähnlichen Nutzungsniveau.

Abbildung 54: Anzahl genutzter Systeme aus Unternehmenssicht



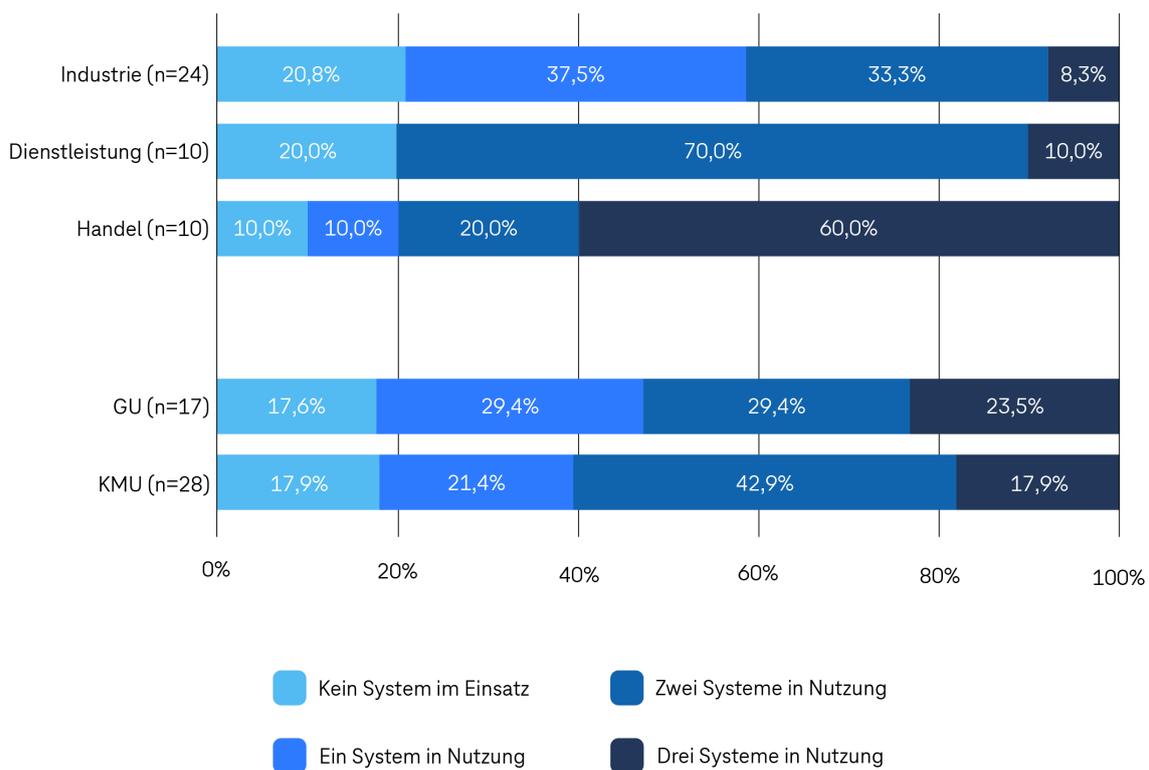
	Kein System im Einsatz	Ein System in Nutzung	Zwei Systeme in Nutzung	Drei Systeme in Nutzung
Gesamt (n=45)	17,8%	24,4%	37,8%	20,0%
BiG (n=7)	0,0%	0,0%	57,1%	42,9%
RoG (n=38)	21,1%	28,9%	34,2%	15,8%

Aufgrund der Möglichkeit der parallelen Nutzung mehrerer Systeme müssen die Kombinationen auf individueller Ebene untersucht werden, um ein vollständiges Bild aus Unternehm-

menssicht zu erhalten. Der größte Anteil mit 37,8 % entfällt dabei auf die parallele Nutzung von zwei Systemen. Bei knapp drei Viertel dieser Unternehmen ist darunter das eigene System. 24,4 % der Unternehmen nutzen nur ein System und 20,0 % alle Systeme. Mit 17,8 % gibt jedes sechste Unternehmen an, keine systemseitige Unterstützung im Prozess der Kundenanfrage zu nutzen.

BiG-Unternehmen nutzen mindestens zwei Systeme – 42,9 % sogar alle drei – und damit im Durchschnitt mehr als RoG-Unternehmen. Bei diesen nutzen 21,1 % gar kein System und 28,9 % ein System.

Abbildung 55: Anzahl genutzter Systeme aus Unternehmenssicht



	Kein System im Einsatz	Ein System in Nutzung	Zwei Systeme in Nutzung	Drei Systeme in Nutzung
Industrie (n=24)	20,8%	37,5%	33,3%	8,3%
Dienstleistung (n=10)	20,0%	0,0%	70,0%	10,0%
Handel (n=10)	10,0%	10,0%	20,0%	60,0%
GU (n=17)	17,6%	29,4%	29,4%	23,5%
KMU (n=28)	17,9%	21,4%	42,9%	17,9%

Zwischen GU und KMU gibt es bei der Anzahl der genutzten Systeme keine wesentlichen Unterschiede. Auf vergleichbarem Niveau haben KMU (17,9 %) und GU (17,6 %) kein Sys-

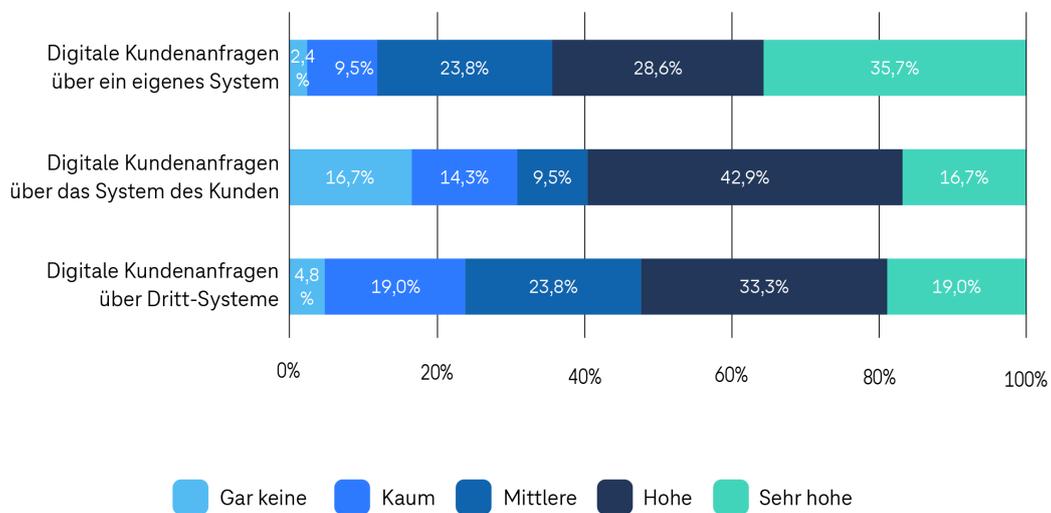
tem im Einsatz. Ähnlich gering sind die Abstände in den anderen Kategorien, so dass hier nicht erkennbar ist, dass die Unternehmensgröße einen signifikanten Einfluss auf die Anzahl der genutzten Systeme hat.

Anders verhält es sich hinsichtlich der Bereiche, in denen die Unternehmen aktiv sind. In jedem Bereich gibt es zunächst einige Unternehmen, die kein System im Einsatz haben (Industrie 20,8 %, Dienstleister 20,0 %, Handel 10,0%). Aber hinsichtlich der genutzten Systeme setzt im Handel die Mehrheit (60 %) alle drei Systeme ein, bei den Dienstleistern liegt die Mehrheit (70,0 %) bei zwei Systemen, wohingegen im industriellen Bereich die Mehrheit indifferent zwischen einem und zwei Systemen (37,5 % bzw. 33,3 %) liegt.

4.4.1.2 Zukünftige Bedeutung

Neben der aktuellen Nutzung wurden die Unternehmen auch zur zukünftigen Bedeutung der Systeme befragt.

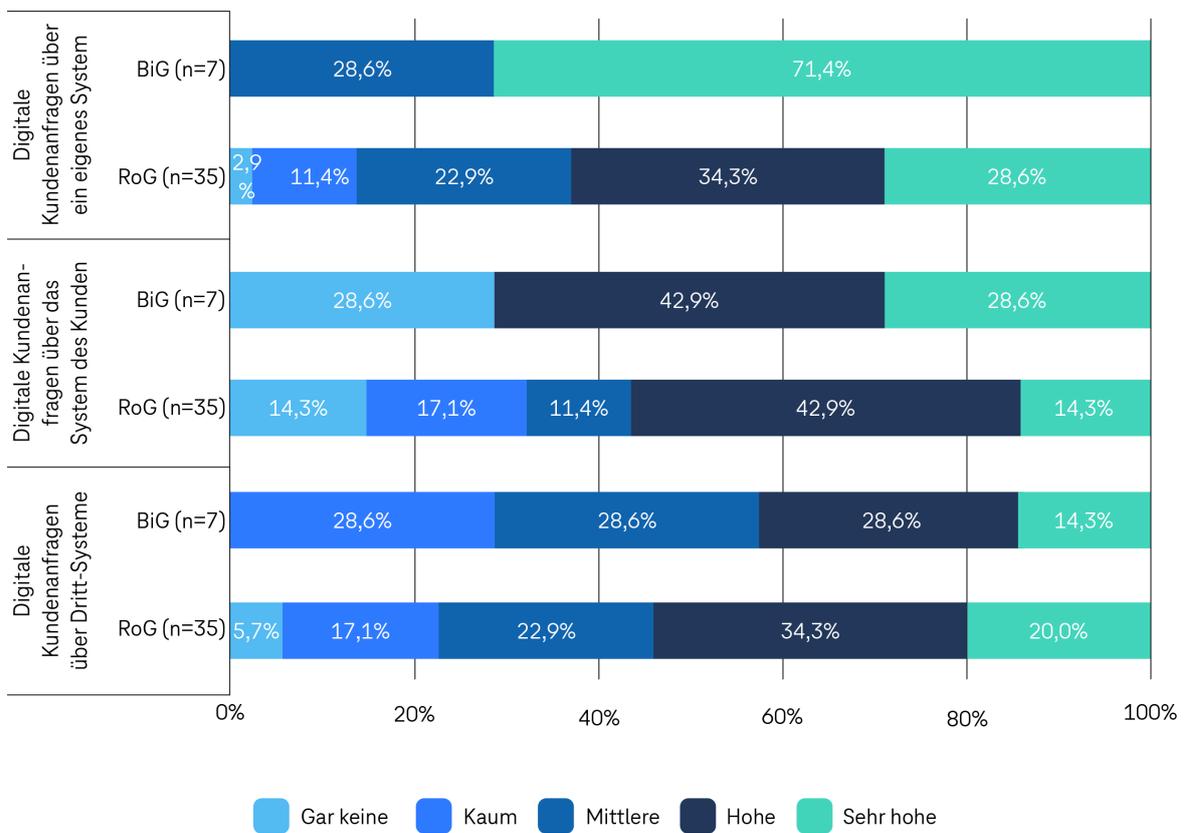
Abbildung 56: Zukünftige Bedeutung der Systeme (n=42)



	Gar keine	Kaum	Mittlere	Hohe	Sehr hohe
Digitale Kundenanfragen über ein eigenes System	2,4%	9,5%	23,8%	28,6%	35,7%
Digitale Kundenanfragen über das System des Kunden	16,7%	14,3%	9,5%	42,9%	16,7%
Digitale Kundenanfragen über Dritt-Systeme	4,8%	19,0%	23,8%	33,3%	19,0%

Die Einschätzung der zukünftigen Bedeutung der Systeme für kundenindividuelle Angebote deckt sich in der Tendenz mit den aktuell genutzten und geplanten Systemen. Für fast zwei Drittel der Unternehmen hat ein eigenes System eine (sehr) hohe Bedeutung. Dahinter folgen das System des Kunden mit 59,6 % und Dritt-Systeme mit 52,3 %. Insbesondere bei Anfragen über das System des Kunden verweisen aber auch 31,0 % der Unternehmen auf gar keine oder auf nur eine geringe Bedeutung.

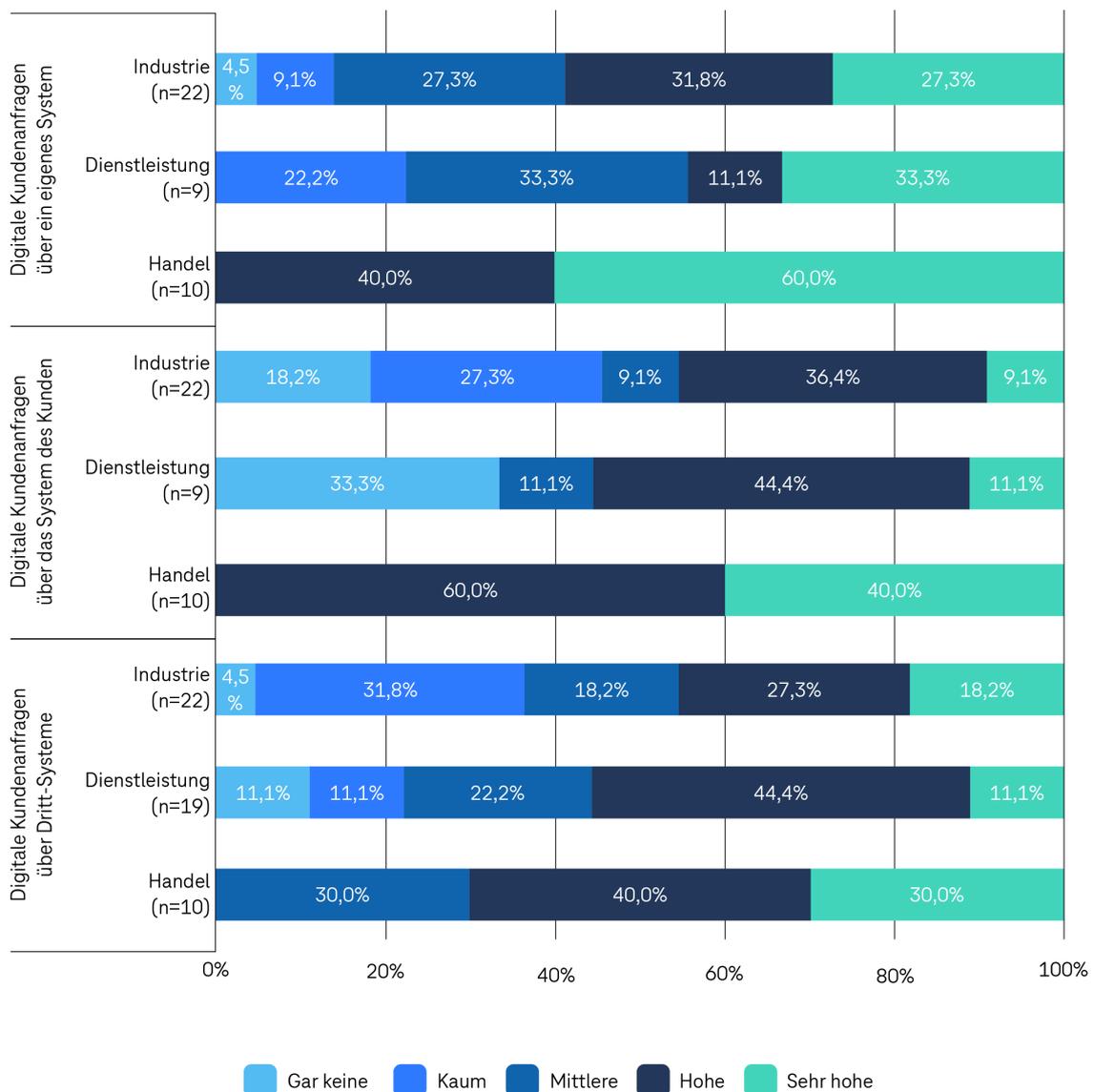
Abbildung 57: Zukünftige Bedeutung der Systeme (BiG vs. RoG)



		Gar keine	Kaum	Mittlere	Hohe	Sehr hohe
Digitale Kundenanfragen über ein eigenes System	BiG (n=7)	0,0%	0,0%	28,6%	0,0%	71,4%
	RoG (n=35)	2,9%	11,4%	22,9%	34,3%	28,6%
Digitale Kundenanfragen über das System des Kunden BiG	BiG (n=7)	28,6%	0,0%	0,0%	42,9%	28,6%
	RoG (n=35)	14,3%	17,1%	11,4%	42,9%	14,3%
Digitale Kundenanfragen über Dritt-Systeme	BiG (n=7)	0,0%	28,6%	28,6%	28,6%	14,3%
	RoG (n=35)	5,7%	17,1%	22,9%	34,3%	20,0%

Die zukünftige Bedeutung von Systemen für den Empfang und die Bearbeitung von kundenindividuellen Anfragen wird von BiG-Unternehmen insbesondere beim eigenen System deutlich höher als bei RoG-Unternehmen eingeschätzt – eine sehr hohe Bedeutung sehen hier 71,4 % im Vergleich zu 28,6 %. Während die Bedeutung von Kundensystemen durch BiG-Unternehmen auch etwas höher als durch RoG-Unternehmen bewertet wird, verhält sich dies bei Dritt-Systemen genau andersherum.

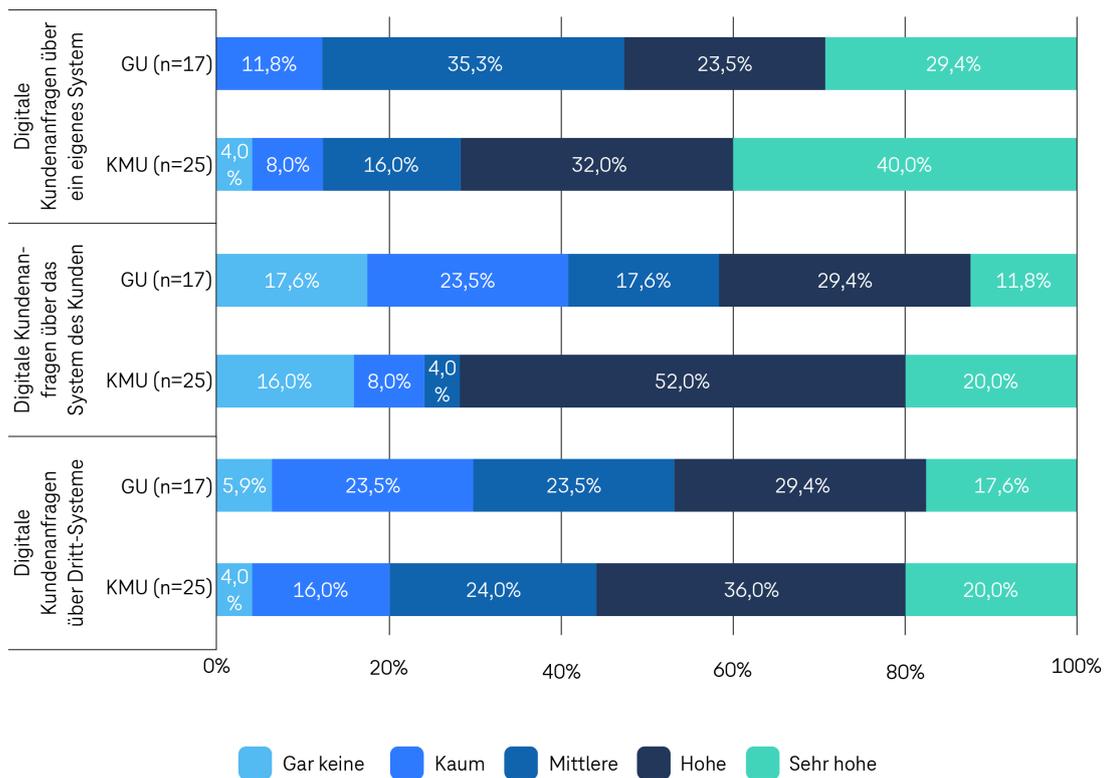
Abbildung 58: Zukünftige Bedeutung der Systeme (Bereich)



		Gar keine	Kaum	Mittlere	Hohe	Sehr hohe
Digitale Kundenanfragen über ein eigenes System	Industrie (22)	4,5%	9,1%	27,3%	31,8%	27,3%
	Dienstleistung (n=9)	0,0%	22,2%	33,3%	11,1%	33,3%
	Handel (n=10)	0,0%	0,0%	0,0%	40,0%	60,0%
Digitale Kundenanfragen über das System des Kunden	Industrie (22)	18,2%	27,3%	9,1%	36,4%	9,1%
	Dienstleistung (n=9)	33,3%	0,0%	11,1%	44,4%	11,1%
	Handel (n=10)	0,0%	0,0%	0,0%	60,0%	40,0%
Digitale Kundenanfragen über Dritt-Systeme	Industrie (22)	4,5%	31,8%	18,2%	27,3%	18,2%
	Dienstleistung (n=9)	11,1%	11,1%	22,2%	44,4%	11,1%
	Handel (n=10)	0,0%	0,0%	20,0%	40,0%	30,0%

Die Unternehmen des Handels sehen bei Kundenanfragen über das eigene System sowie über das System des Kunden alle eine (sehr) hohe zukünftige Bedeutung – und bei Dritt-Systemen liegt die Quote auch bei 70,0 %. Dies verdeutlicht noch einmal, dass Handelsunternehmen offenbar alle Systemarten bespielen müssen. Bei Industrieunternehmen wird bei 59,1 % der Befragungsteilnehmenden dem eigenen System eine (sehr) hohe zukünftige Bedeutung eingeräumt, bei den anderen Systemen sind es knapp unter 50 %. Bei Dienstleistern liegen die Einschätzungen für die Systeme bei 45 bis 55 % für „(sehr) hoch“ gleich auf.

Abbildung 59: Zukünftige Bedeutung der Systeme (GU vs. KMU)



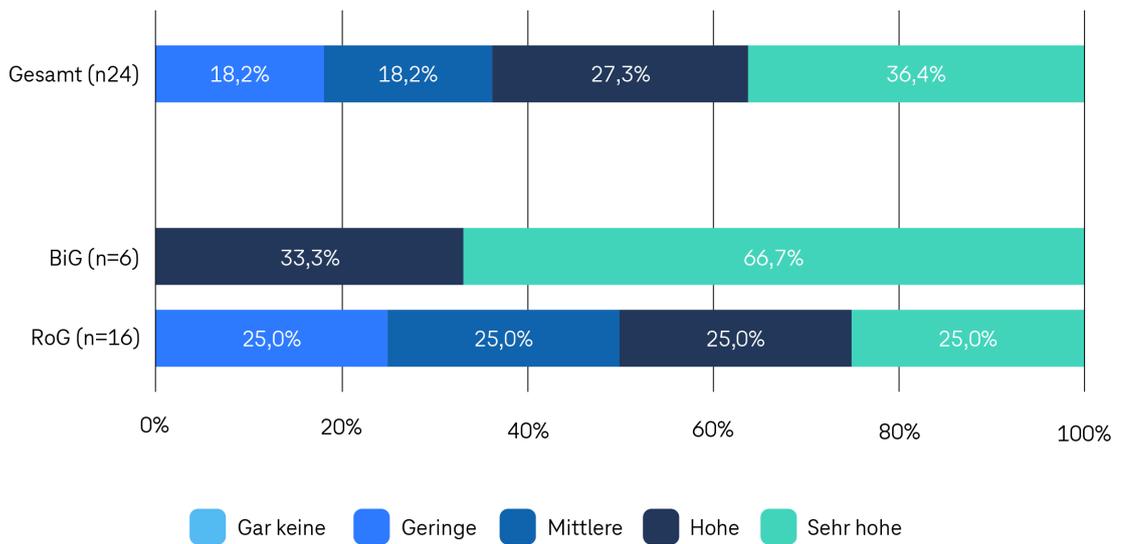
		Gar keine	Kaum	Mittlere	Hohe	Sehr hohe
Digitale Kundenanfragen über ein eigenes System	GU (n=17)	0,0%	11,8%	35,3%	23,5%	29,4%
	KMU (n=25)	4,0%	8,0%	16,0%	32,0%	40,0%
Digitale Kundenanfragen über das System des Kunden	GU (n=17)	17,6%	23,5%	17,6%	29,4%	11,8%
	KMU (n=25)	16,0%	8,0%	4,0%	52,0%	20,0%
Digitale Kundenanfragen über Dritt-Systeme	GU (n=17)	5,9%	23,5%	23,5%	29,4%	17,6%
	KMU (n=25)	4,0%	16,0%	24,0%	36,0%	20,0%

Bei der Differenzierung der zukünftigen Bedeutung nach Unternehmensgröße fällt auf, dass deutlich mehr KMU die Bedeutung über alle Systeme als (sehr) hoch einschätzen. KMU scheinen demzufolge ein größeres Potenzial als GU zu sehen, auch wenn sich das in aktuellen Aktionen im Detail noch nicht vollumfänglich zeigt.

4.4.1.3 Im Fokus: Eigenes Anfragesystem

Das eigene Anfragesystem zum Empfang und zur Verwaltung von Kundenanfragen wurde noch detaillierter untersucht.

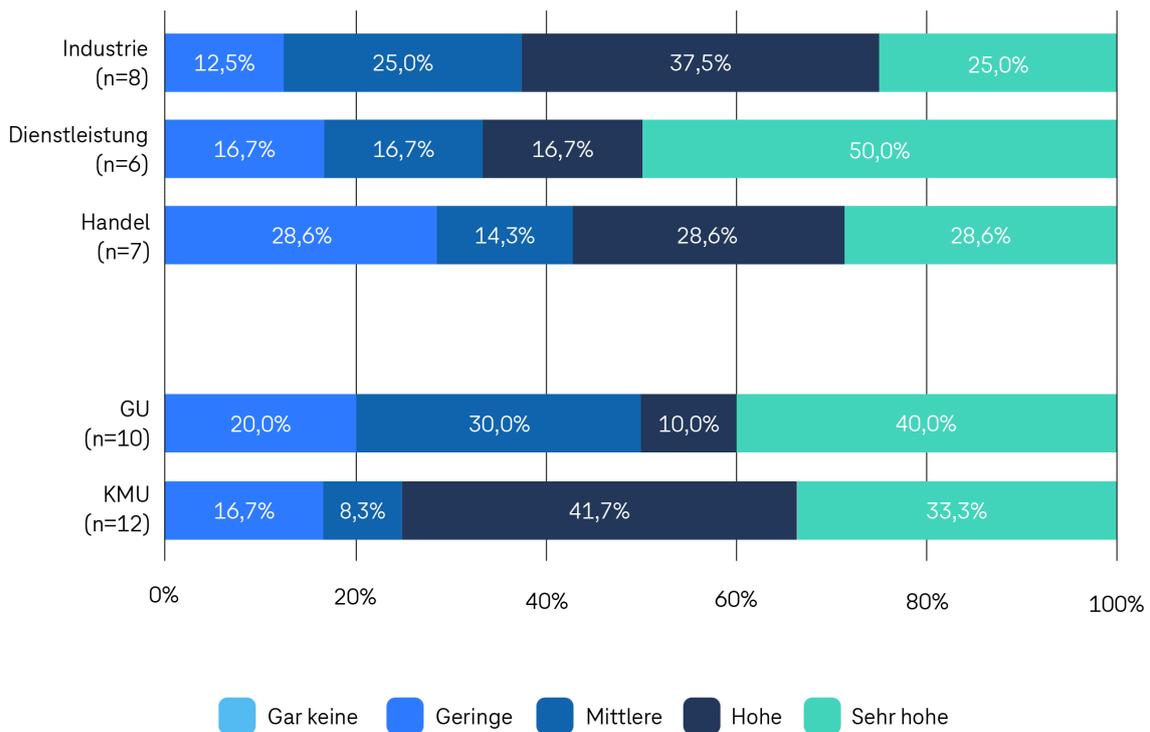
Abbildung 60: Bedeutung eines eigenen Anfragesystems



	Gar keine	Geringe	Mittlere	Hohe	Sehr hohe
Gesamt (n=24)	0,0%	18,2%	18,2%	27,3%	36,4%
BiG (n=6)	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	66,7%
RoG (n=16)	0,0%	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%

Die befragten Unternehmen gaben in der Mehrheit (63,7 %) an, dass aktuell das eigene System zum Empfang und zur Verwaltung von Kundenanfragen eine (sehr) hohe Bedeutung besitzt. Demgegenüber sahen nur 18,2 % eine geringe Bedeutung. Alle BiG-Unternehmen schätzen die Bedeutung eines eigenen Anfragesystems als (sehr) hoch ein, bei den RoG-Unternehmen nur die Hälfte.

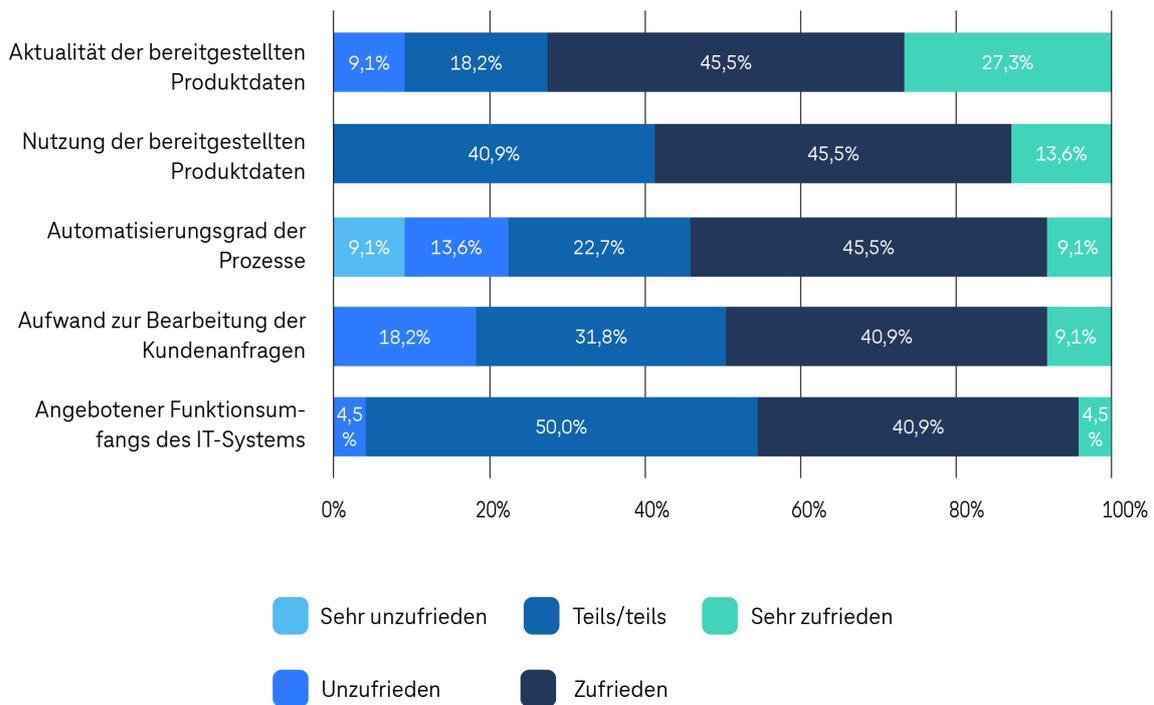
Abbildung 61: Bedeutung eines eigenen Anfragesystems



	Gar keine	Geringe	Mittlere	Hohe	Sehr hohe
Industrie (n=8)	0,0%	12,5%	25,0%	37,5%	25,0%
Dienstleistung (n=6)	0,0%	16,7%	16,7%	16,7%	50,0%
Handel (n=7)	0,0%	28,6%	14,3%	28,6%	28,6%
GU (n=10)	0,0%	20,0%	30,0%	10,0%	40,0%
KMU (n=12)	0,0%	16,7%	8,3%	41,7%	33,3%

Eine sehr hohe Bedeutung wird dem eigenen System im Dienstleistungsbereich zugemessen, was insofern nachzuvollziehen ist, da hier der Anteil kundenindividueller Angebote in Relation höher ist. Bei Hinzunahme derjenigen, die eine hohe Bedeutung sehen, nivellieren sich jedoch die Unterschiede zwischen den Bereichen. In Summe sehen deutlich mehr KMU eine (sehr) hohe Bedeutung (75,0 %) gegenüber GU (50,0 %) – jedoch geben etwas mehr GU eine sehr hohe Bedeutung an.

Abbildung 62: Zufriedenheit mit dem Stand des eigenen Systems hinsichtlich... (n=22)



	Sehr unzufrieden	Unzufrieden	Teils/teils	Zufrieden	Sehr zufrieden
Aktualität der bereitgestellten Produktdaten	0,0%	9,1%	18,2%	45,5%	27,3%
Nutzung der bereitgestellten Produktdaten	0,0%	0,0%	40,9%	45,5%	13,6%
Automatisierungsgrad der Prozesse	9,1%	13,6%	22,7%	45,5%	9,1%
Aufwand zur Bearbeitung der Kundenanfragen	0,0%	18,2%	31,8%	40,9%	9,1%
Angebotener Funktionsumfang des IT-Systems	0,0%	4,5%	50,0%	40,9%	4,5%

Die Zufriedenheit der Unternehmen mit dem eigenen Anfragesystem kann überwiegend positiv eingeschätzt werden. Mit der Aktualität der bereitgestellten Produktdaten sowie der Nutzung der Produktdaten im System sind 72,8 % bzw. 59,1 % der Unternehmen (sehr) zufrieden. Auch der Automatisierungsgrad des Prozesses wird bei über 54,6 % der Unternehmen positiv gesehen. Allerdings ist hier auch auffällig, dass fast ein Viertel der Unternehmen nicht zufrieden ist, 9,1 % sogar extrem unzufrieden. Hier scheint demzufolge noch ein Großteil manueller Eingriffe notwendig zu sein.

Die geringste Zufriedenheit besteht demzufolge auch beim Aufwand zur Bearbeitung von Kundenanfragen sowie beim angebotenen Funktionsumfang des Systems. Hier sind aber immerhin noch 50,0 % bzw. 45,4 % der Unternehmen (sehr) zufrieden. Somit scheinen die

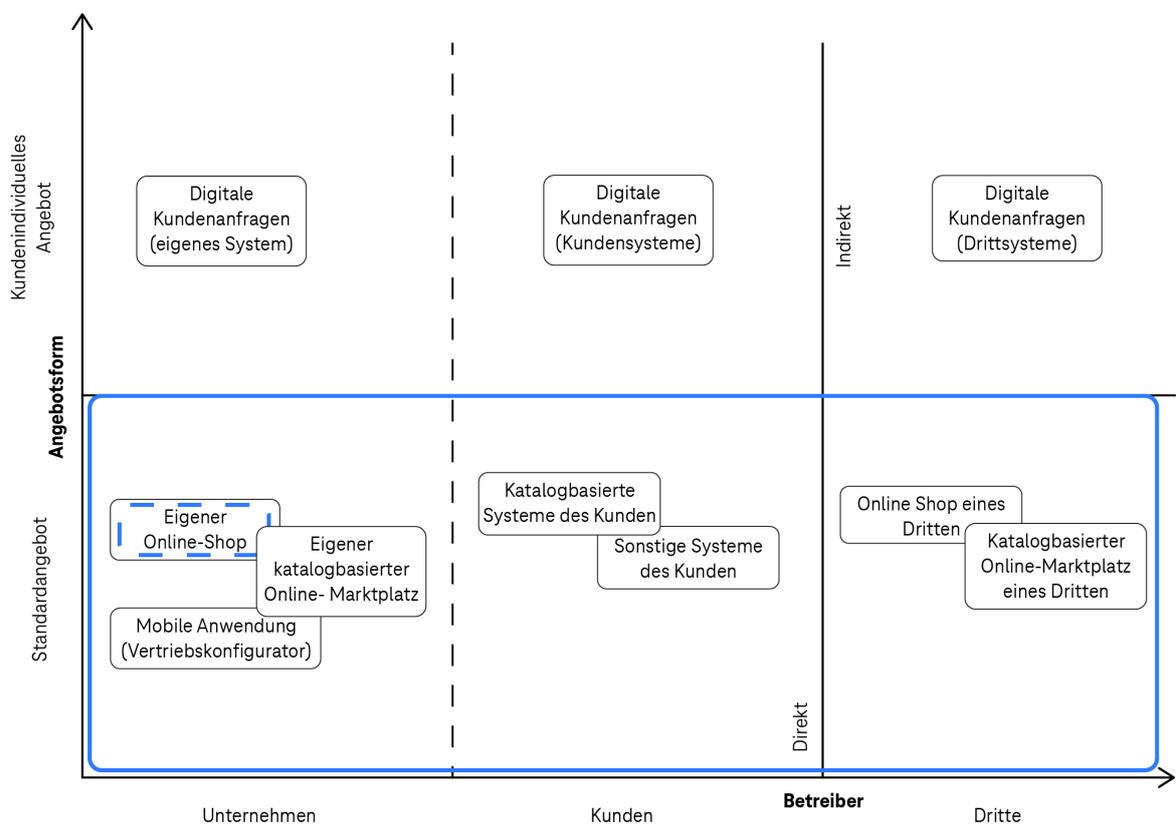
Systeme an sich und weniger die Bereitstellung von Daten aktuell das größte Verbesserungspotenzial zu besitzen.

BiG-Unternehmen sind im Schnitt deutlich zufriedener als RoG-Unternehmen. Auch gibt es keine wesentlichen Abstufungen zwischen den einzelnen Punkten.

4.4.2 Standardangebote

Im Bereich der Standardangebote wurden der eigene Online-Shop, ein eigener katalogbasierter Marktplatz, mobile Anwendungen, katalogbasierte sowie sonstige Systeme des Kunden und von Dritten betriebene Online-Shops oder katalogbasierte Marktplätze untersucht (in der Abbildung rot umrandet). Einige tiefergehenden Analyse wurden zudem beim eigenen Online-Shop angestellt (in der Abbildung rot gestrichelt umrandet).

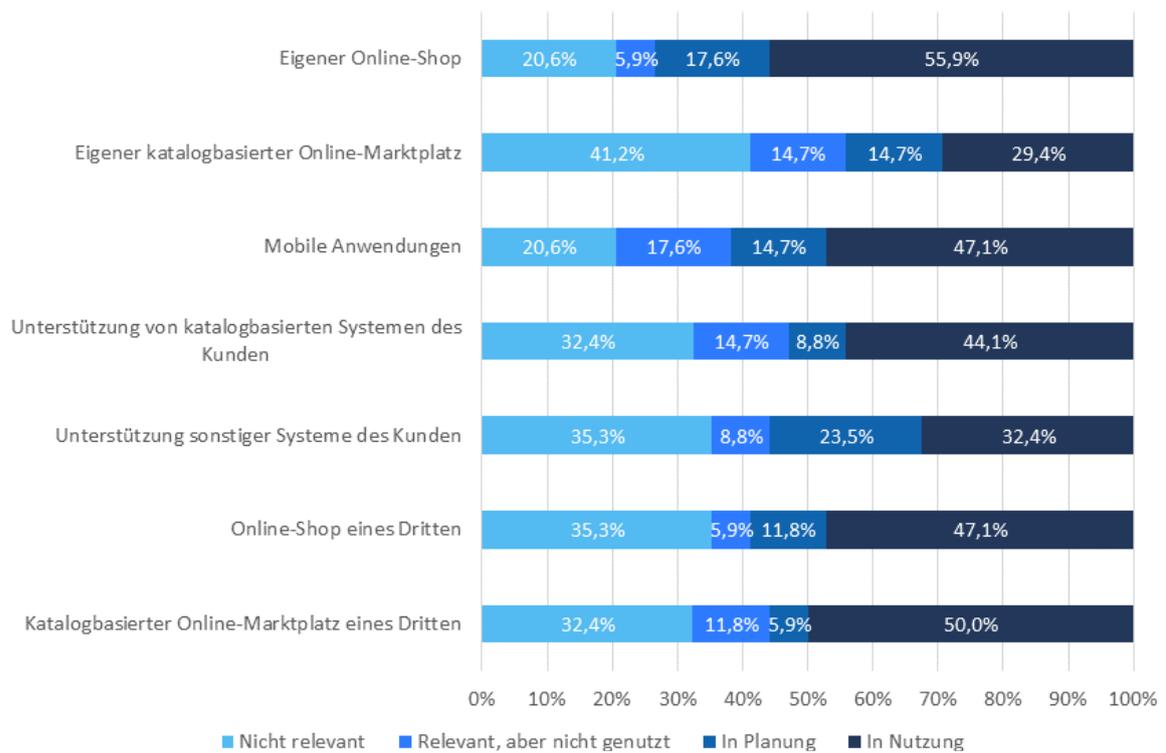
Abbildung 63: Systeme in Abhängigkeit der Angebotsform und des Betreibers



4.4.2.1 Einsatz und Nutzungsintensität

Hinsichtlich der Systemnutzung für Standardangebote konnten nur die Unternehmen antworten, die angeben, dass sie Standardangebote unterbreiten. Dies waren hier nur drei Viertel aller Unternehmen.

Abbildung 64: Nutzungsrate aus Systemsicht (n=34)

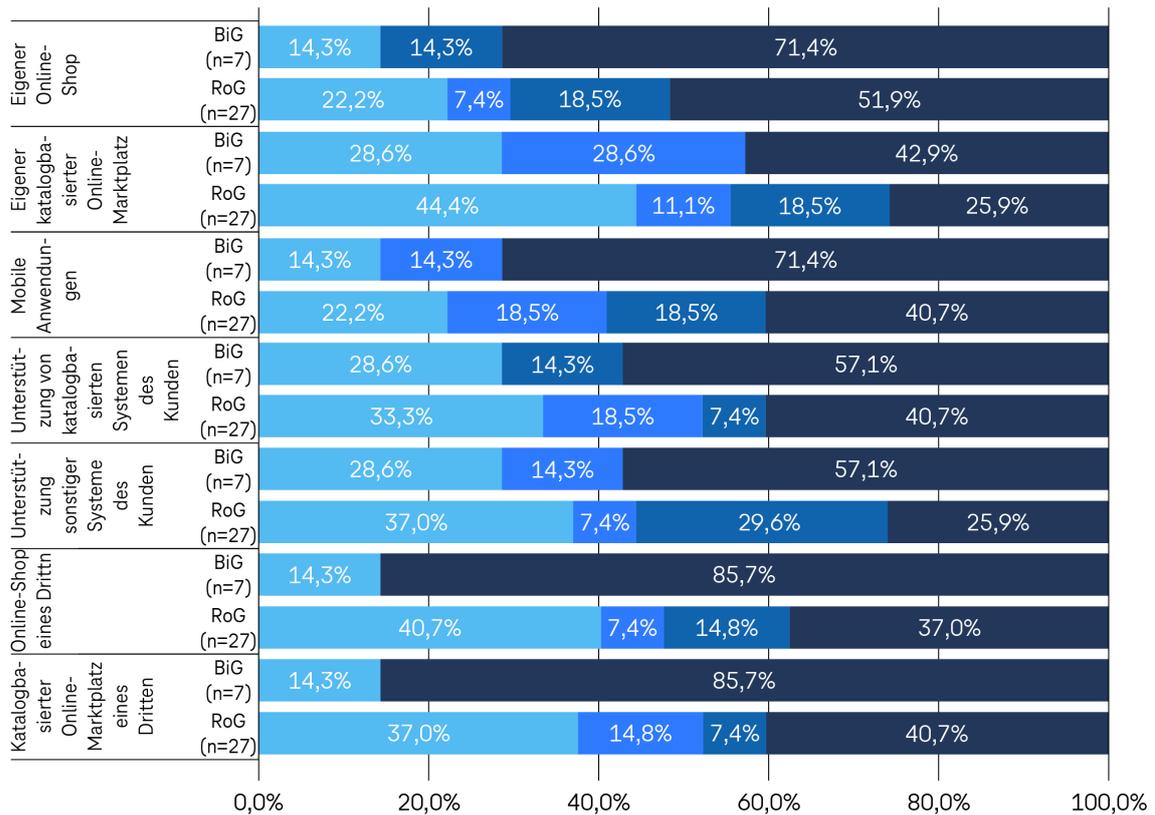


	Nicht relevant	Relevant, aber nicht genutzt	In Planung	In Nutzung
Eigener Online-Shop	20,6%	5,9%	17,6%	55,9%
Eigener katalogbasierter Online-Marktplatz	41,2%	14,7%	14,7%	29,4%
Mobile Anwendungen	20,6%	17,6%	14,7%	47,1%
Unterstützung von katalogbasierten Systemen des Kunden	32,4%	14,7%	8,8%	44,1%
Unterstützung sonstiger Systeme des Kunden	35,3%	8,8%	23,5%	32,4%
Online-Shop eines Dritten	35,3%	5,9%	11,8%	47,1%
Katalogbasierter Online-Marktplatz eines Dritten	32,4%	11,8%	5,9%	50,0%

Die häufigste Nutzungsform ist bei 55,9 % der Unternehmen der eigene Online-Shop. Der Online-Shop weist zudem die zweitgrößte Rate derer auf, die eine Einführung planen. Mit etwas Abstand folgen auf etwa gleichem Nutzungsniveau Katalog-Marktplatz eines Dritten (50,0 %), eigene mobile Anwendungen und Online-Shop eines Dritten (je 47,1 %) sowie die Unterstützung von katalogbasierten Beschaffungslösungen der Kunden (44,1 %). Der Betrieb eines eigenen Marktplatzes und die Unterstützung sonstiger Kundensysteme wird nur von knapp einem Drittel der Unternehmen genannt. Interessanterweise planen 23,5 % der Unternehmen die Anbindung von Kundensystemen zur automatisierten Nachbestellung o. Ä. – alle anderen Systeme liegen hinsichtlich der Planungen teils deutlich dahinter.

Nur jedes fünfte Unternehmen gibt an, dass ein Online-Shop und mobile Anwendungen nicht relevant sind. Daraus ist zu schlussfolgern, dass der Online-Shop damit die Nutzungsdominanz auch langfristig bestehen bleibt, mobile Anwendungen aber aufschließen werden. Alle anderen Systeme weisen eine Nicht-Relevanzquote zwischen 32,4 % und 41,2 % auf. Der eigene katalogbasierte Online-Marktplatz bildet das Schlusslicht, wird aber dennoch von der Mehrzahl (58,8 %) als relevant erachtet.

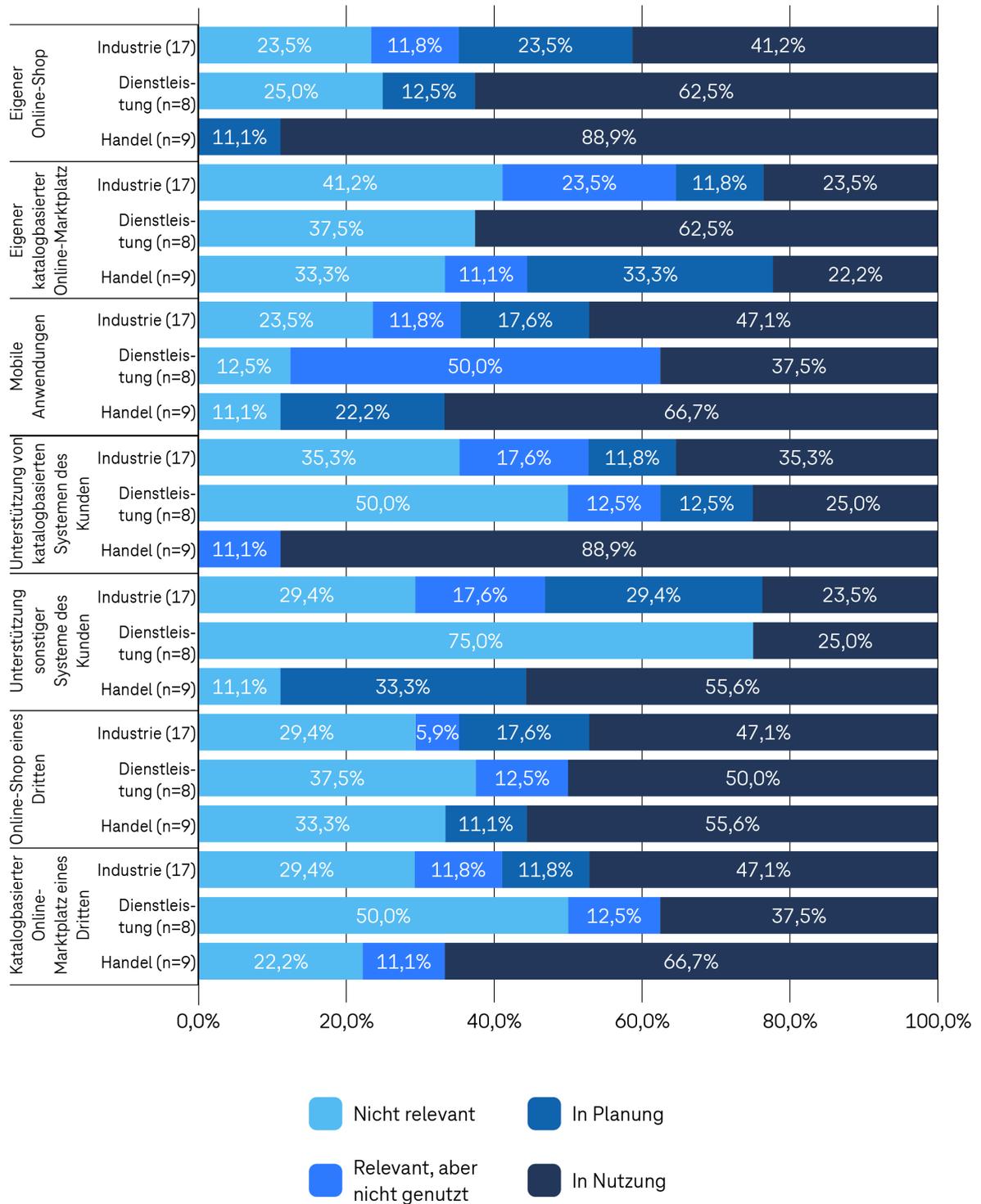
Abbildung 65: Nutzungsrate aus Systemsicht (BiG vs. RoG)



		Nicht relevant	Relevant, aber nicht genutzt	In Planung	In Nutzung
Eigener Online-Shop	BiG (n=7)	14,3%	0,0%	14,3%	71,4%
	RoG (n=27)	22,2%	7,4%	18,5%	51,9%
Eigener katalogbasierter Online-Marktplatz	BiG (n=7)	28,6%	28,6%	0,0%	42,9%
	RoG (n=27)	44,4%	11,1%	18,5%	25,9%
Mobile Anwendungen	BiG (n=7)	14,3%	14,3%	0,0%	71,4%
	RoG (n=27)	22,2%	18,5%	18,5%	40,7%
Unterstützung von katalogbasierten Systemen des Kunden	BiG (n=7)	28,6%	0,0%	14,3%	57,1%
	RoG (n=27)	33,3%	18,5%	7,4%	40,7%
Unterstützung sonstiger Systeme des Kunden	BiG (n=7)	28,6%	14,3%	0,0%	57,1%
	RoG (n=27)	37,0%	7,4%	29,6%	25,9%
Online-Shop eines Dritten	BiG (n=7)	14,3%	0,0%	0,0%	85,7%
	RoG (n=27)	40,7%	7,4%	14,8%	37,0%
Katalogbasierter Online-Marktplatz eines Dritten	BiG (n=7)	14,3%	0,0%	0,0%	85,7%
	RoG (n=27)	37,0%	14,3%	7,4%	40,7%

Bei BiG-Unternehmen ist die Nutzungsrate über alle Systeme deutlich höher, allerdings ist diese je nach Lösung unterschiedlich. Am häufigsten werden die Systeme Dritter (je 85,7 %) genutzt, gefolgt von den eigenen Systemen (je 71,4 %) – mit Ausnahme des eigenen Marktplatzes (42,9 %), der das Schlusslicht in der Nutzung bildet – und den Kundensystemen (je 57,1 %). RoG-Unternehmen liegen dementsprechend in der Nutzung deutlich dahinter.

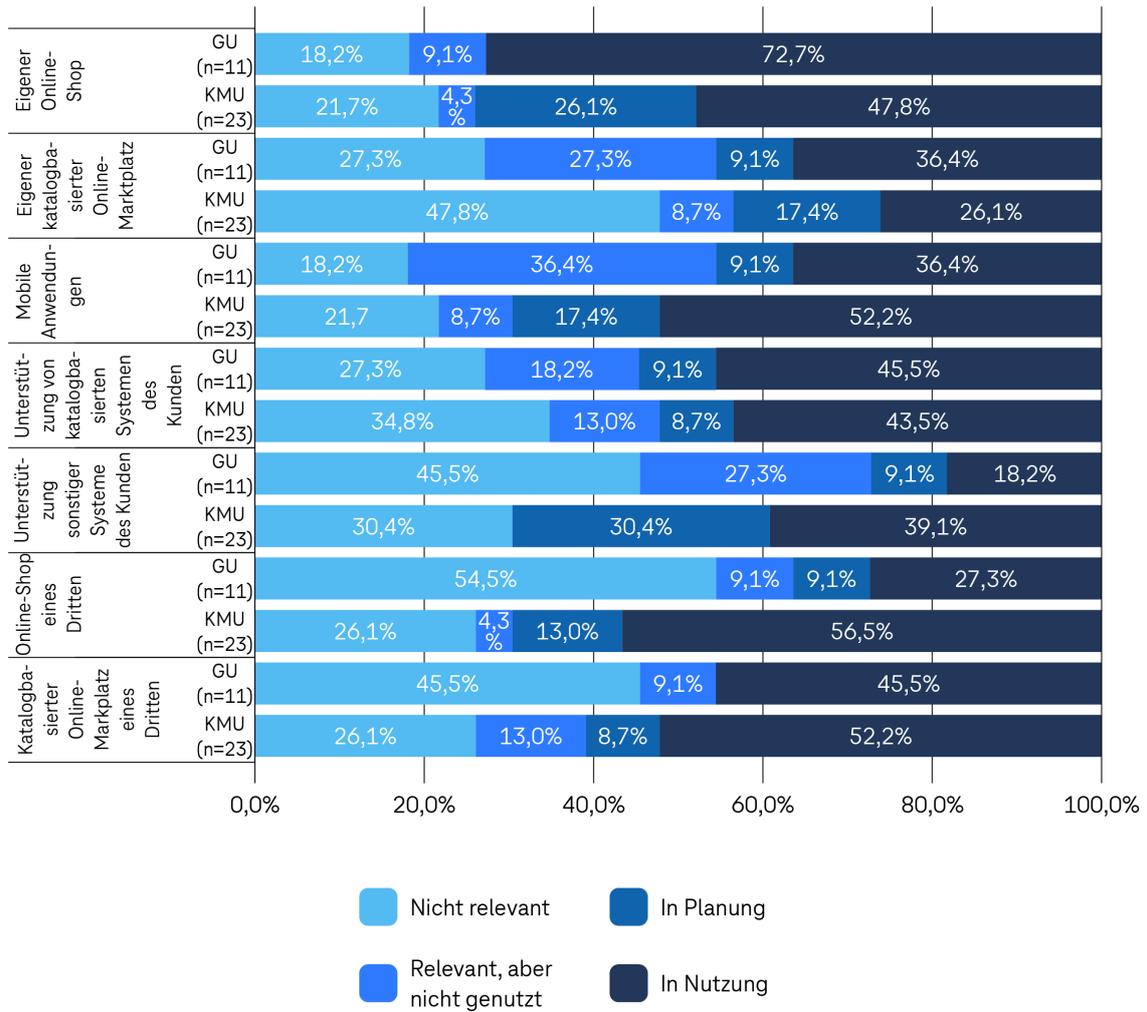
Abbildung 66: Nutzungsrate aus Systemsicht (Bereich)



		Nicht relevant	Relevant, aber nicht genutzt	In Planung	In Nutzung
Eigener Online-Shop	Industrie (17)	23,5%	11,8%	23,5%	41,2%
	Dienstleistung (n=7)	28,6%	0,0%	14,3%	57,1%
	Handel (n=9)	0,0%	0,0%	11,1%	88,9%
Eigener katalogbasierter Online-Marktplatz	Industrie (17)	41,2%	23,5%	11,8%	23,5%
	Dienstleistung (n=7)	42,9%	0,0%	0,0%	57,1%
	Handel (n=9)	33,3%	11,1%	33,3%	22,2%
Mobile Anwendung	Industrie (17)	23,5%	11,8%	17,6%	47,1%
	Dienstleistung (n=7)	14,3%	57,1%	0,0%	28,6%
	Handel (n=9)	11,1%	0,0%	22,2%	66,7%
Unterstützung von katalogbasierten Systemen des Kunden	Industrie (17)	35,3%	17,6%	11,8%	35,3%
	Dienstleistung (n=7)	57,1%	14,3%	14,3%	14,3%
	Handel (n=9)	0,0%	11,1%	0,0%	88,9%
Unterstützung sonstiger Systeme des Kunden	Industrie (17)	29,4%	17,6%	29,4%	23,5%
	Dienstleistung (n=7)	71,4%	0,0%	0,0%	28,6%
	Handel (n=9)	11,1%	0,0%	33,3%	55,6%
Online-Shop eines Dritten	Industrie (17)	29,4%	5,9%	17,6%	47,1%
	Dienstleistung (n=7)	42,9%	14,3%	0,0%	42,9%
	Handel (n=9)	33,3%	0,0%	11,1%	55,6%
Katalogbasierter Online-Marktplatz eines Dritten	Industrie (17)	29,4%	11,8%	11,8%	47,1%
	Dienstleistung (n=7)	42,9%	14,3%	0,0%	42,9%
	Handel (n=9)	22,2%	11,1%	0,0%	66,7%

Bei der Untersuchung der Bereiche, in denen die Unternehmen tätig sind, ist auffällig, dass der Handel nahezu bei allen Systemen – mit Ausnahme eigener katalogbasierter Marktplätze – die höchsten Nutzungsquoten hat. Bei Dienstleistern sind mit einer Nutzung bei jeweils 57,1 % eigene Online-Shops und eigene katalogbasierte Marktplätze besonders stark vertreten. Die Hälfte der Dienstleister bedient zu dem den Online-Shop eines Dritten. Die Industrieunternehmen weisen bei allen Systemen eine Nutzungsquote von – zum Teil deutlich – unter 50 % auf. Mit jeweils 47,1 % nutzen sie Systeme Dritter sowie mobile Anwendungen. Der eigene Online-Shop wird von 41,2 % der Industrieunternehmen betrieben. Im Durchschnitt ist die Industrie gegenüber den anderen Bereichen häufiger in der Planung, so dass hier in den nächsten Jahren ein gewisser Aufholprozess zu erwarten ist.

Abbildung 67: Nutzungsrate aus Systemsicht (GU vs. KMU)

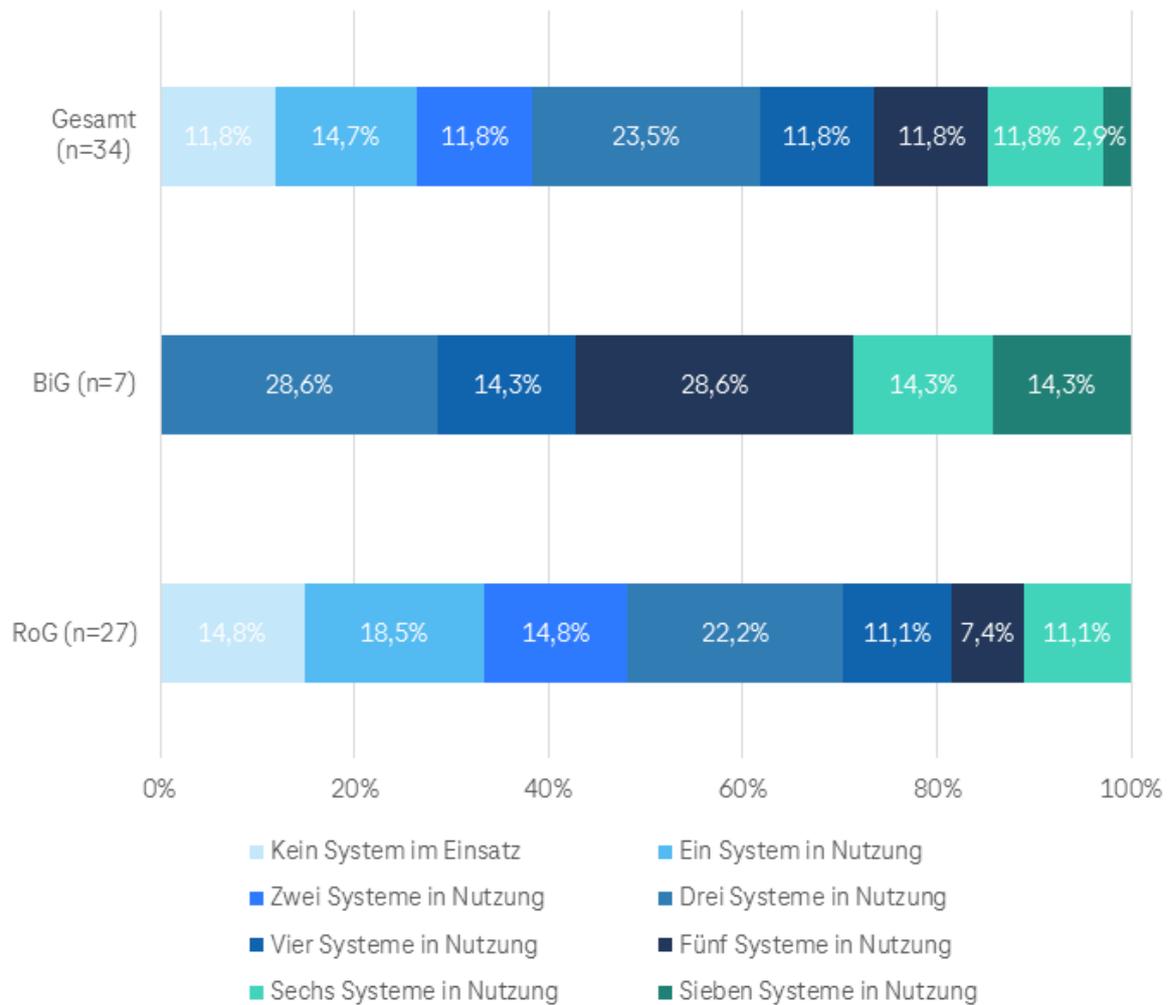


		Nicht relevant	Relevant, aber nicht genutzt	In Planung	In Nutzung
Eigener Online-Shop	GU (n=11)	18,2%	9,1%	0,0%	72,7%
	KMU (n=23)	21,7%	4,3%	26,1%	47,8%
Eigener katalogbasierter Online-Marktplatz	GU (n=11)	27,3%	27,3%	9,1%	36,4%
	KMU (n=23)	47,8%	8,7%	17,4%	26,1%
Mobile Anwendungen	GU (n=11)	18,2%	36,4%	9,1%	36,4%
	KMU (n=23)	21,7%	8,7%	17,4%	52,2%
Unterstützung von katalogbasierten Systemen des Kunden	GU (n=11)	27,3%	18,2%	9,1%	45,5%
	KMU (n=23)	34,8%	13,0%	8,7%	43,5%
Unterstützung sonstiger Systeme des Kunden	GU (n=11)	45,5%	27,3%	9,1%	18,2%
	KMU (n=23)	30,4%	0,0%	30,4%	39,1%
Online-Shop eines Dritten	GU (n=11)	54,5%	9,1%	9,1%	27,3%
	KMU (n=23)	26,1%	4,3%	13,0%	56,5%
Katalogbasierter Online-Marktplatz eines Dritten	GU (n=11)	45,5%	9,1%	0,0%	45,5%
	KMU (n=23)	26,1%	13,0%	8,7%	52,2%

Auch hier spiegelt sich die Marktmacht bzw. die Ressourcenverfügbarkeit von GU wider. GU nutzen zu 72,7% einen eigenen Online-Shop und zu 36,4 % einen eigenen katalogbasierten Online-Marktplatz im Gegensatz zu 47,8 % bzw. 26,1 % der KMU. Letztere nutzen zu über 50 % Systeme Dritter dafür häufiger. Für jeweils die Hälfte der befragten GU sind Online-Shops (54,5 %) sowie katalogbasierte Online-Marktplätze von Dritten (45,5 %) nicht relevant, bei den befragten KMU trifft dies nur für 26,1 % zu.

Katalogbasierte Kundensysteme bedienen 45,5 % der GU und 43,5 % der KMU – auch halten mit 34,8 % mehr KMU dies nicht für relevant als GU (27,3 %). Bei der Unterstützung weiterer Kundensysteme (z. B. zur automatisierten Werkzeugnachbestellung) geben deutlich mehr KMU (39,1 %) als GU (18,2 %) an, dies aktuell zu leisten. Weitere 30,4 % planen dies (GU: 9,1 %). KMU scheinen damit eine deutlich höhere Bereitschaft aufzuweisen, kundenindividuelle Lösungen umzusetzen. Ebenso sind mobile Anwendungen bei KMU (52,5 %) stärker im Einsatz als bei GU (36,4 %) – auch die Planungen werden bei KMU häufiger vorangetrieben. Auch hier lassen sich in der Studie nur bedingt die Gründe näher eruieren, aber tendenziell scheinen KMU eine höhere Bereitschaft für innovative Lösungen aufzuweisen bzw. diese schneller umsetzen zu können.

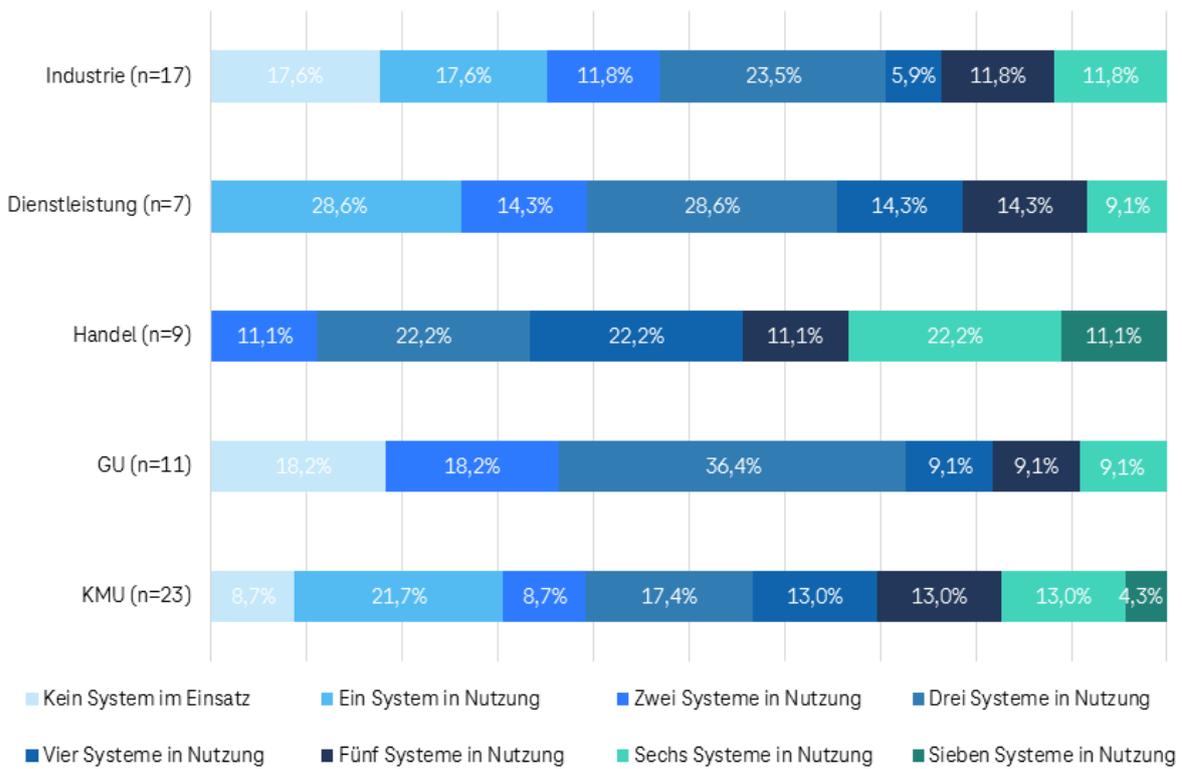
Abbildung 68: Anzahl genutzter Systeme aus Unternehmenssicht



	Kein System im Einsatz	Ein System in Nutzung	Zwei Systeme in Nutzung	Drei Systeme in Nutzung	Vier Systeme in Nutzung	Fünf Systeme in Nutzung	Sechs Systeme in Nutzung	Sieben Systeme in Nutzung
Gesamt (n=34)	11,8%	14,7%	11,8%	23,5%	11,8%	11,8%	11,8%	2,9%
BiG (n=7)	0,0%	0,0%	0,0%	28,6%	14,3%	28,6%	14,3%	14,3%
RoG (n=27)	14,8%	18,5%	14,8%	22,2%	11,1%	7,4%	11,1%	0,0%

Bei der Untersuchung der Anzahl der genutzten Systeme aus individueller Unternehmenssicht ergibt sich ein heterogenes Bild, das keinen richtigen Trend erkennen lässt. 11,8 % der Unternehmen geben an, kein System aktuell in Nutzung zu haben. Sehr deutlich ist aber, dass BiG-Unternehmen mindestens drei Systeme im Einsatz haben – die Mehrheit sogar mindestens fünf.

Abbildung 69: Anzahl genutzter Systeme aus Unternehmenssicht



	Kein System im Einsatz	Ein System in Nutzung	Zwei Systeme in Nutzung	Drei Systeme in Nutzung	Vier Systeme in Nutzung	Fünf Systeme in Nutzung	Sechs Systeme in Nutzung	Sieben Systeme in Nutzung
Industrie (n=17)	17,6%	17,6%	11,8%	23,5%	5,9%	11,8%	11,8%	0,0%
Dienstleistung (n=7)	0,0%	28,6%	14,3%	28,6%	14,3%	14,3%	0,0%	0,0%
Handel (n=9)	0,0%	0,0%	11,1%	22,2%	22,2%	11,1%	22,2%	11,1%
GU (n=11)	18,2%	0,0%	18,2%	36,4%	9,1%	9,1%	9,1%	0,0%
KMU (n=23)	8,7%	21,7%	8,7%	17,4%	13,0%	13,0%	13,0%	4,3%

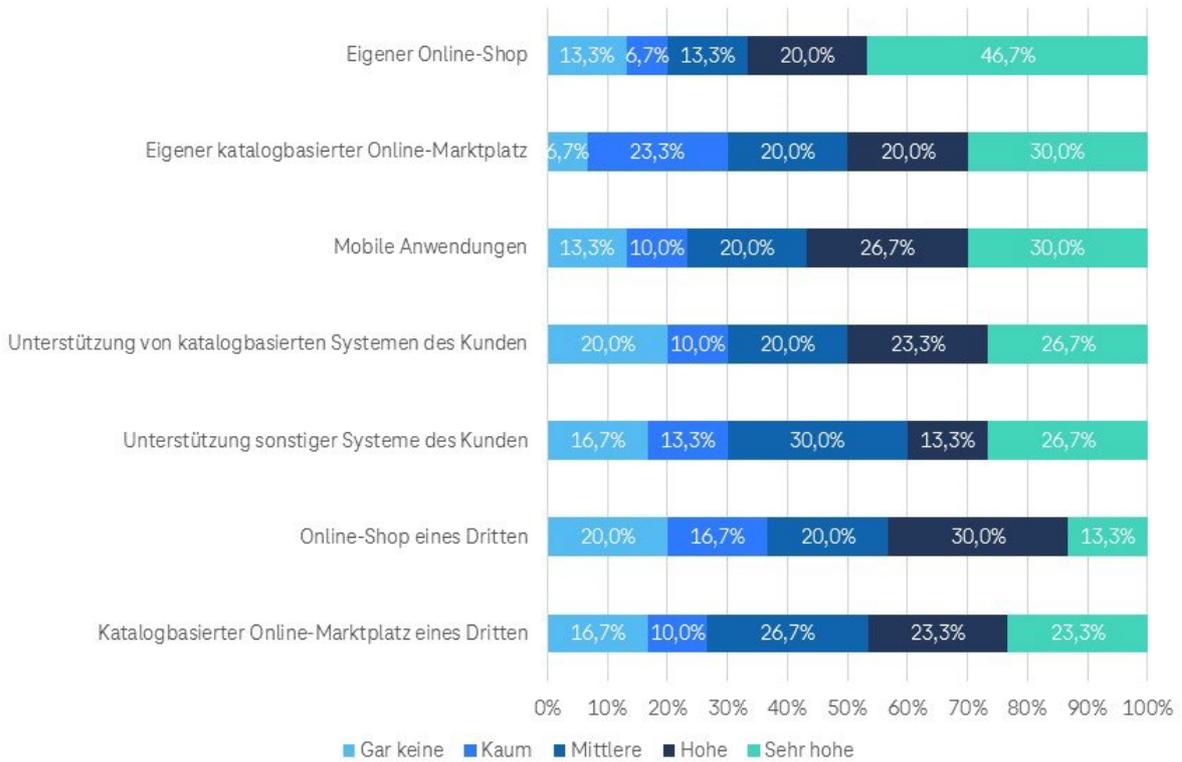
Wesentliche Rückschlüsse aus der Untersuchung der Unternehmensgröße lassen sich hier kaum ziehen. Interessant ist lediglich, dass weniger KMU (8,7 %) als GU (18,2 %) kein System im Einsatz haben.

Hinsichtlich der Bereiche, in den die Unternehmen tätig sind, gibt es ebenso nur wenige Unterschiede. Es ist auffällig, dass nur Unternehmen aus der Industrie (17,6 %) kein System im Einsatz haben. Des Weiteren nutzen Handelsunternehmen im Schnitt die meisten Systeme.

4.4.2.2 Zukünftige Bedeutung

Ebenfalls wurde die zukünftige Bedeutung für die Systeme zum Bereitstellen des Standardangebots erfragt.

Abbildung 70: Zukünftige Bedeutung der Systeme (30)

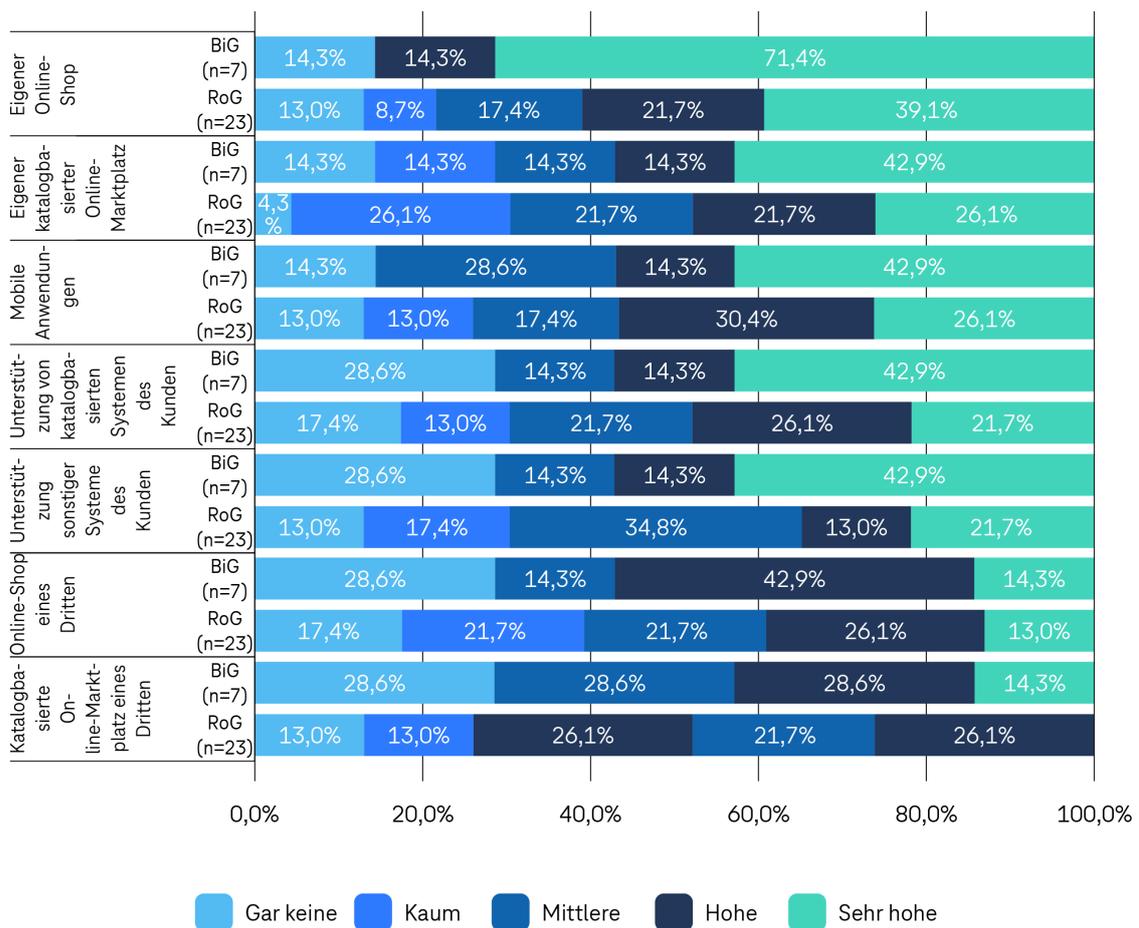


	Gar keine	Kaum	Mittlere	Hohe	Sehr hohe
Eigener Online-Shop	13,3%	6,7%	13,3%	20,0%	46,7%
Eigener katalogbasierter Online-Marktplatz	6,7%	23,3%	20,0%	20,0%	30,0%
Mobile Anwendungen	13,3%	10,0%	20,0%	26,7%	30,0%
Unterstützung von katalogbasierten Systemen des Kunden	20,0%	10,0%	20,0%	23,3%	26,7%
Unterstützung sonstiger Systeme des Kunden	16,7%	13,3%	30,0%	13,3%	26,7%
Online-Shop eines Dritten	20,0%	16,7%	20,0%	30,0%	13,3%
Katalogbasierter Online-Marktplatz eines Dritten	16,7%	10,0%	26,7%	23,3%	23,3%

Für zwei Drittel der Unternehmen hat der Online-Shop zukünftig eine (sehr) hohe Bedeutung. Dahinter folgen mobile Anwendungen (56,7 %) und ein eigener katalogbasierter Online-Marktplatz bzw. die Unterstützung von katalogbasierten Systemen des Kunden mit jeweils 50,0 %.

Gegensätzlich zur aktuellen Nutzungsrate verlieren Systeme von Dritten bei der zukünftigen Bedeutung etwas an Zustimmung. Einer (sehr) hohen zukünftige Bedeutung für den Online-Shop eines Dritten stimmen nur 40,3 % zu, katalogbasierte Online-Marktplätze eines Dritten erreichen (sehr) hohe Zustimmungswerte von 46,6 %.

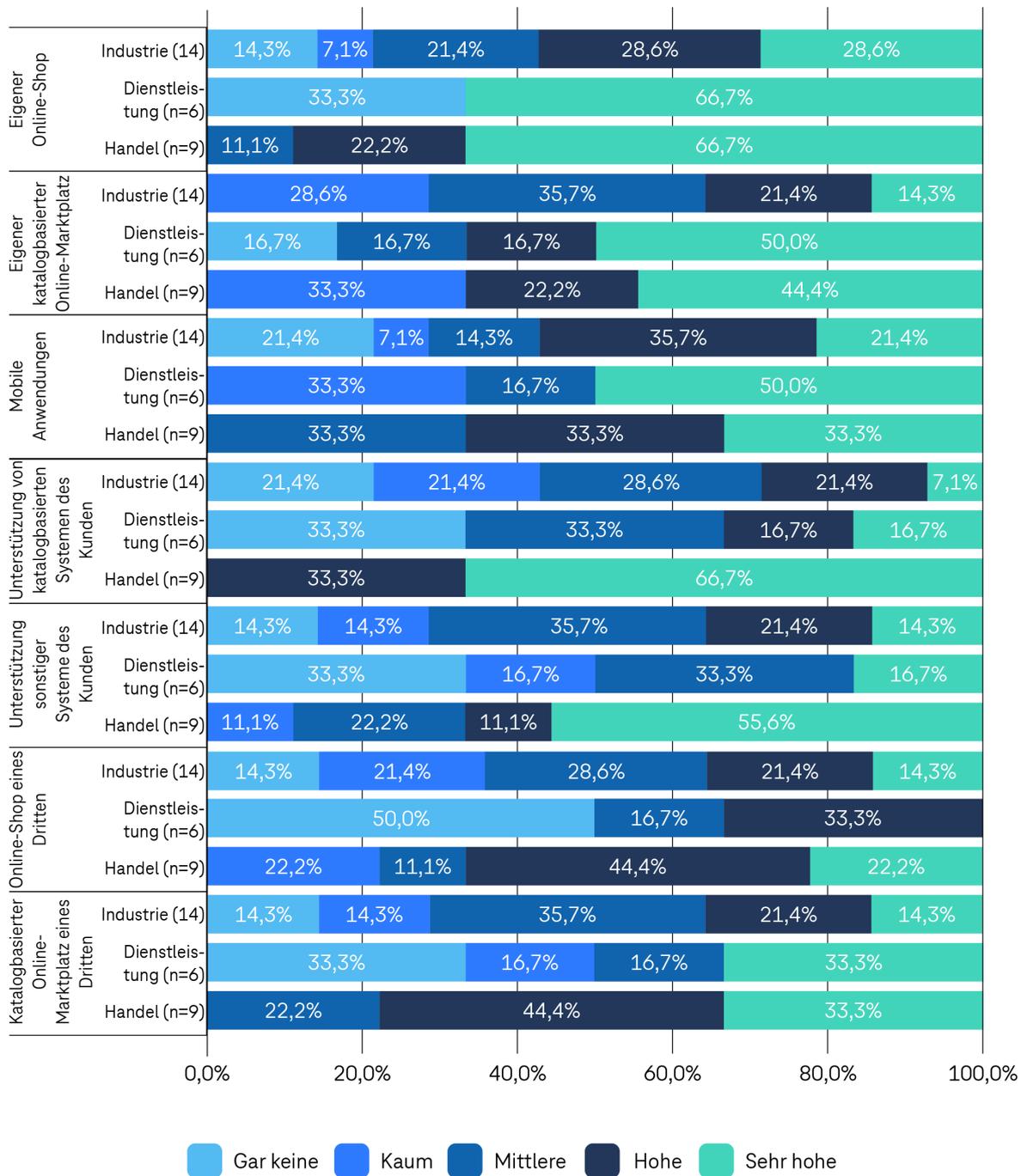
Abbildung 71: Zukünftige Bedeutung der Systeme (BiG vs. RoG)



		Gar keine	Kaum	Mittlere	Hohe	Sehr hohe
Eigener Online-Shop	BiG (n=7)	14,3%	0,0%	0,0%	14,3%	71,4%
	RoG (n=23)	13,0%	8,7%	17,4%	21,7%	39,1%
Eigener katalogbasierter Online-Marktplatz	BiG (n=7)	14,3%	14,3%	14,3%	14,3%	42,9%
	RoG (n=23)	4,3%	26,1%	21,7%	21,7%	26,1%
Mobile Anwendungen	BiG (n=7)	14,3%	0,0%	28,6%	14,3%	42,9%
	RoG (n=23)	13,0%	13,0%	17,4%	30,4%	26,1%
Unterstützung von katalogbasierten Systemen des Kunden	BiG (n=7)	28,6%	0,0%	14,3%	14,3%	42,9%
	RoG (n=23)	17,4%	13,0%	21,7%	26,1%	21,7%
Unterstützung sonstiger Systeme des Kunden	BiG (n=7)	28,6%	0,0%	14,3%	14,3%	42,9%
	RoG (n=23)	13,0%	17,4%	34,8%	13,0%	21,7%
Online-Shop eines Dritten	BiG (n=7)	28,6%	0,0%	14,3%	42,9%	14,3%
	RoG (n=23)	17,4%	21,7%	21,7%	26,1%	13,0%
Katalogbasierte Online-Marktplatz eines Dritten	BiG (n=7)	28,6%	0,0%	28,6%	28,6%	14,3%
	RoG (n=23)	13,0%	13,0%	26,1%	21,7%	26,1%

BiG-Unternehmen messen den Systemen bis auf eine Ausnahme grundsätzlich eine höhere zukünftige Bedeutung als RoG-Unternehmen bei. Auch bei ihnen stehen Systeme Dritter in der zukünftigen Bedeutung etwas zurück. So bekommt der katalogbasierte Online-Marktplatz eines Dritten nur eine (sehr) hohe Zustimmung hinsichtlich der zukünftigen Bedeutung von 42,9 % und liegt damit sogar unter dem Wert der RoG-Unternehmen (47,8 %). Der eigene Online-Shop wird von den BiG-Unternehmen am bedeutsamsten erachtet. Alle anderen Systeme – egal ob eigene oder kundenseitige – werden gleichrangig gesehen.

Abbildung 72: Zukünftige Bedeutung aus Systemsicht (Bereich)



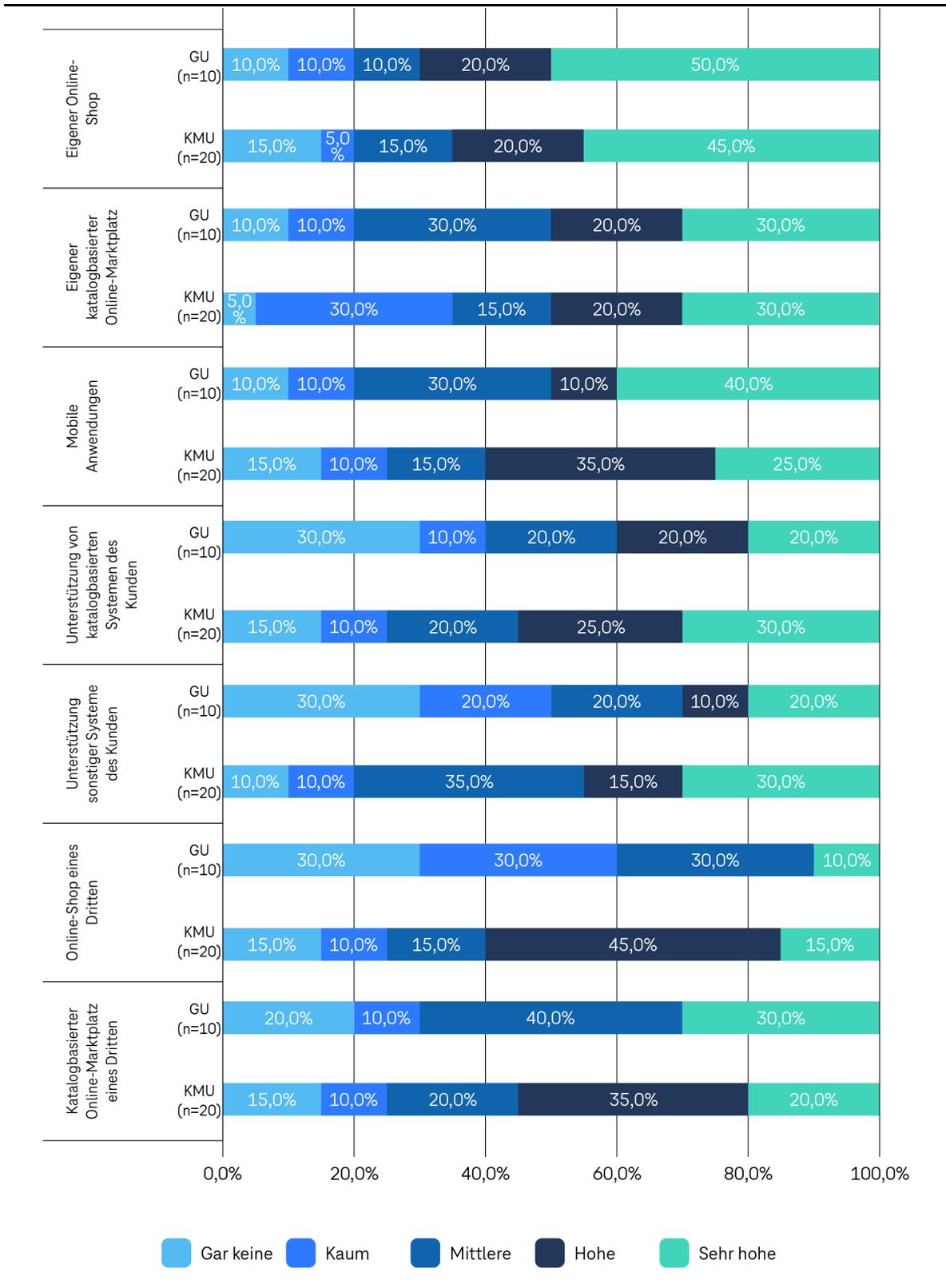
		Gar keine	Kaum	Mittlere	Hohe	Sehr hohe
Eigener Online-Shop	Industrie (14)	14,3%	7,1%	21,4%	28,6%	28,6%
	Dienstleistung (n=6)	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	66,7%
	Handel (n=9)	0,0%	0,0%	11,1%	22,2%	66,7%
Eigener katalogbasierter Online-Marktplatz	Industrie (14)	0,0%	28,6%	35,7%	21,4%	14,3%
	Dienstleistung (n=6)	16,7%	0,0%	16,7%	16,7%	50,0%
	Handel (n=9)	0,0%	33,3%	0,0%	22,2%	44,4%
Mobile Anwendungen	Industrie (14)	21,4%	7,1%	14,3%	35,7%	21,4%
	Dienstleistung (n=6)	0,0%	33,3%	16,7%	0,0%	50,0%
	Handel (n=9)	0,0%	0,0%	33,3%	33,3%	33,3%
Unterstützung von katalogbasierten Systemen des Kunden	Industrie (14)	21,4%	21,4%	28,6%	21,4%	7,1%
	Dienstleistung (n=6)	33,3%	0,0%	33,3%	16,7%	16,7%
	Handel (n=9)	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	66,7%
Unterstützung sonstiger Systeme des Kunden	Industrie (14)	14,3%	14,3%	35,7%	21,4%	14,3%
	Dienstleistung (n=6)	33,3%	16,7%	33,3%	0,0%	16,7%
	Handel (n=9)	0,0%	11,1%	22,2%	11,1%	55,6%
Online-Shop eines Dritten	Industrie (14)	14,3%	21,4%	28,6%	21,4%	14,3%
	Dienstleistung (n=6)	50,0%	0,0%	16,7%	33,3%	0,0%
	Handel (n=9)	0,0%	22,2%	11,1%	44,4%	22,2%
Katalogbasierter Online-Marktplatz eines Dritten	Industrie (14)	14,3%	14,3%	35,7%	21,4%	14,3%
	Dienstleistung (n=6)	33,3%	16,7%	16,7%	0,0%	33,3%
	Handel (n=9)	0,0%	0,0%	22,2%	44,4%	33,3%

Ein ähnliches Bild wie zuvor bei der zukünftigen Bedeutung der kundenindividuellen Anfragen zeigt sich bei der zukünftigen Bedeutung der Systeme für das Standardangebot. Die Unternehmen im Handel weisen im Vergleich zu den anderen Tätigkeitsbereichen bei allen Systemen – bis auf den eigenen Katalog-Marktplatz – eine höhere Bedeutung zu. Die Werte für (sehr) hohe Zustimmung liegen zwischen 66,6 % und 100 % (bei der Unterstützung von katalogbasierten Systemen des Kunden).

Bei den Dienstleistern erreichen die eigenen Systeme (eigener Online-Shop und eigener katalogbasierter Online-Marktplatz) die höchste Zustimmung hinsichtlich der zukünftigen Bedeutung. Alle anderen Systeme erreichen nur eine (sehr) hohe zukünftige Bedeutung teilweise deutlich – weniger als der Hälfte der Unternehmen.

Mit einer Zustimmung von 57,2 % zu einer (sehr) hohen Bedeutung erreichen bei den Industrienunternehmen die Systeme für den eigenen Online-Shop sowie mobile Anwendungen die höchsten Werte. Alle anderen Systeme liegen hier nur bei 28,5 % bis 35,7 %.

Abbildung 73: Zukünftige Bedeutung der Systeme (GU vs. KMU)



		Gar keine	Kaum	Mittlere	Hohe	Sehr hohe
Eigener Online-Shop	GU (n=10)	10,0%	10,0%	10,0%	20,0%	50,0%
	KMU (n=20)	15,0%	5,0%	15,0%	20,0%	45,0%
Eigener katalogbasierter Online-Marktplatz	GU (n=10)	10,0%	10,0%	30,0%	20,0%	30,0%
	KMU (n=20)	5,0%	30,0%	15,0%	20,0%	30,0%
Mobile Anwendungen	GU (n=10)	10,0%	10,0%	30,0%	10,0%	40,0%
	KMU (n=20)	15,0%	10,0%	15,0%	35,0%	25,0%
Unterstützung von katalogbasierten Systemen des Kunden	GU (n=10)	30,0%	10,0%	20,0%	20,0%	20,0%
	KMU (n=20)	15,0%	10,0%	20,0%	25,0%	30,0%
Unterstützung sonstiger Systeme des Kunden	GU (n=10)	30,0%	20,0%	20,0%	10,0%	20,0%
	KMU (n=20)	10,0%	10,0%	35,0%	15,0%	30,0%
Online-Shop eines Dritten	GU (n=10)	30,0%	30,0%	30,0%	0,0%	10,0%
	KMU (n=20)	15,0%	10,0%	15,0%	45,0%	15,0%
Katalogbasierter Online-Marktplatz eines Dritten	GU (n=10)	20,0%	10,0%	40,0%	0,0%	30,0%
	KMU (n=20)	15,0%	10,0%	20,0%	35,0%	20,0%

Mindestens die Hälfte der befragten KMU bewertet die zukünftige Bedeutung der Systeme mit (sehr) hoch – nur die Unterstützung sonstiger Kundensysteme liegt bei 45,0 %. Ähnlich zum kundenindividuellen Angebot schätzen die KMU die zukünftige Bedeutung der Kundensysteme und Drittsysteme höher als die GU ein. Lediglich bei den „eigenen“ Systemen wird die Bedeutung bei den GU – erwartungsgemäß – etwas höher eingeschätzt.

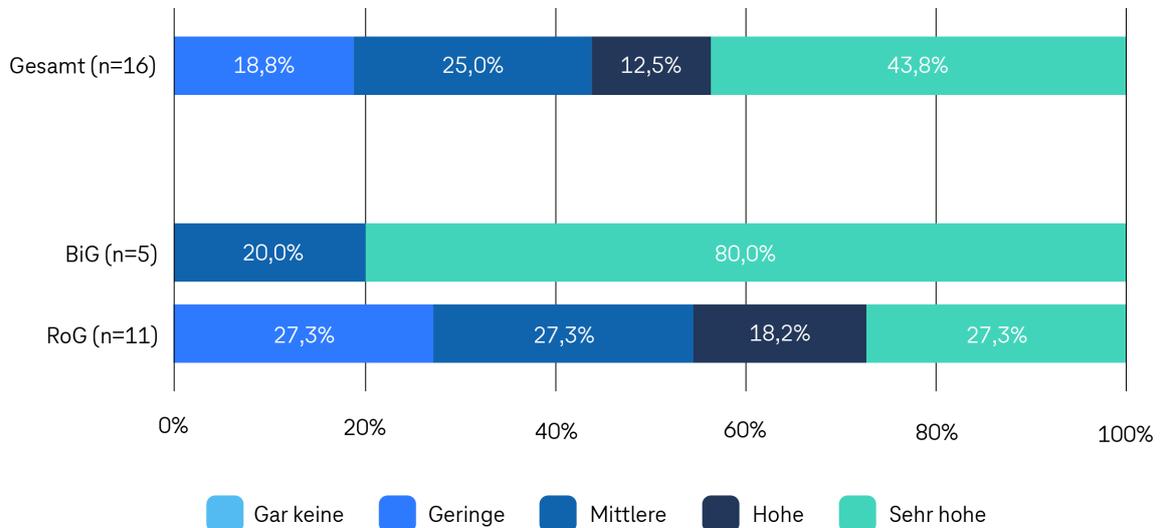
Bei den GU ist zu beobachten, dass die zukünftige Bedeutung mit der Verantwortung der Systeme korreliert, je „entfernter“ diese vom eigenen Unternehmen sind, desto geringer ist im Durchschnitt die zukünftige Bedeutung der Systeme. Nahezu keine Bedeutung hat der Online-Shop von Dritten für die GU. Nur 10,0 % geben an, dass dieser zukünftig eine (sehr) hohe Bedeutung für das Unternehmen haben wird. Die zukünftige Bedeutung steht damit im Kontrast zur aktuellen Nutzung von Systemen, ca. 40 % der GU haben Systeme von Dritten im Einsatz oder in Planung.

4.4.2.3 Im Fokus: Eigener Online-Shop

Als abschließender Punkt wird der eigene Online-Shop detaillierter untersucht. Die befragten Unternehmen geben in der Mehrheit (56,3 %) an, dass aktuell der eigene Online-Shop eine (sehr) hohe Bedeutung besitzt. Demgegenüber sehen nur 18,8 % eine geringe Bedeu-

tung. Dies ist eine vergleichbare Einschätzung hinsichtlich des eigenen Anfragesystems. Bei den BiG-Unternehmen geben 80,0 % eine sehr hohe Bedeutung an.

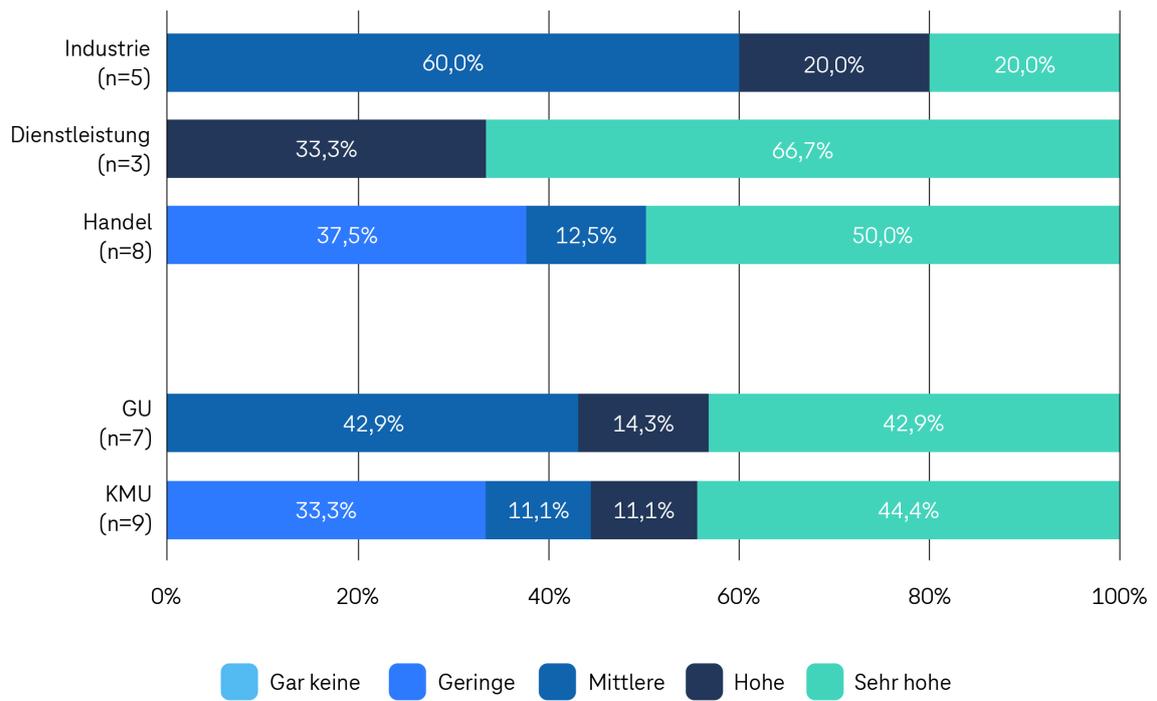
Abbildung 74: Bedeutung eines eigenen Online-Shops



	Gar keine	Geringe	Mittlere	Hohe	Sehr hohe
Gesamt (n=16)	0,0%	18,8%	25,0%	12,5%	43,8%
BiG (n=5)	0,0%	0,0%	20,0%	0,0%	80,0%
RoG (n=11)	0,0%	27,3%	27,3%	18,2%	27,3%

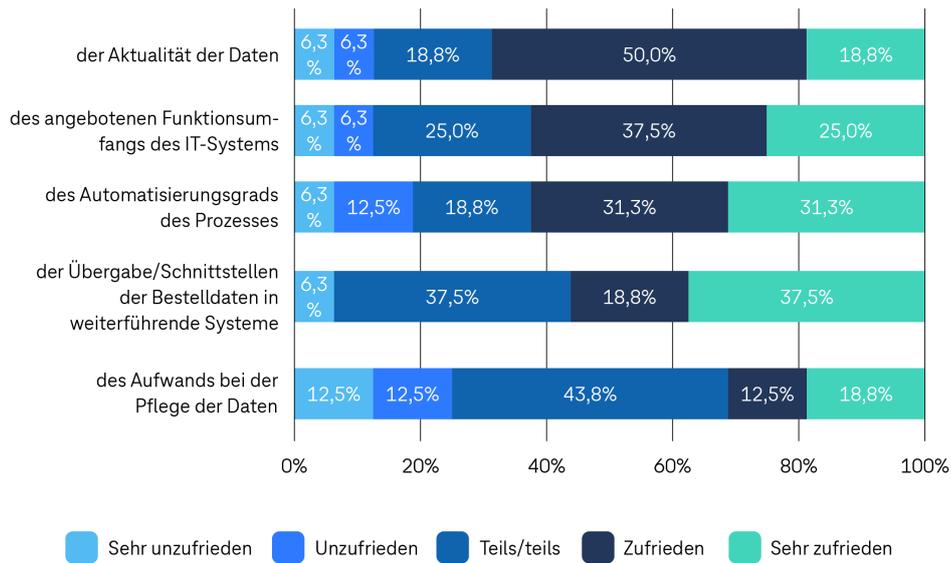
Die Differenzierung nach dem Bereich und der Größe des Unternehmens kann aufgrund der vorliegenden Fallzahlen leider nur als Tendenz gewertet werden. Eine (sehr) hohe Bedeutung scheint ein Online-Shop vor allem im Bereich Dienstleistung und Handel zu besitzen.

Abbildung 75: Bedeutung eines eigenen Online-Shop



	Gar keine	Geringe	Mittlere	Hohe	Sehr hohe
Industrie (n=5)	0,0%	0,0%	60,0%	20,0%	20,0%
Dienstleistung (n=3)	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	66,7%
Handel (n=8)	0,0%	37,5%	12,5%	0,0%	50,0%
GU (n=7)	0,0%	0,0%	42,9%	14,3%	42,9%
KMU (n=9)	0,0%	33,3%	11,1%	11,1%	44,4%

Abbildung 76: Zufriedenheit mit dem Stand des eigenen Online-Shops hinsichtlich...(n=16)



	Sehr unzufrieden	Unzufrieden	Teils/teils	Zufrieden	Sehr zufrieden
der Aktualität der Daten	6,3%	6,3%	18,8%	50,0%	18,8%
des angebotenen Funktionsumfangs des IT-Systems	6,3%	6,3%	25,0%	37,5%	25,0%
des Automatisierungsgrads des Prozesses	6,3%	12,5%	18,8%	31,3%	31,3%
der Übergabe/-Schnittstellen der Bestelldaten in weiterführende Systeme	6,3%	0,0%	37,5%	18,8%	37,5%
des Aufwands bei der Pflege der Daten	12,5%	12,5%	43,8%	12,5%	18,8%

Die Zufriedenheit mit der Aktualität der Daten (68,8 %), dem Automatisierungsgrads des Prozesses (62,6 %) und des angebotenen Funktionsumfangs des IT-Systems (62,5 %) ist bei der Mehrheit der Unternehmen (sehr) hoch. Bei diesem Standardinstrument – das nun mittlerweile seit 2-3 Jahrzehnten im Einsatz ist – ist auch von einer funktionell reifen Lösung auszugehen. Wobei zwischen 12,6 % und 18,8 % der Unternehmen bei den aufgeführten Punkten auch angeben, dass sie (sehr) unzufrieden sind.

Problempunkt scheint aber die Datenseite zu sein. Zwar ist über die Hälfte der Unternehmen (56,3 %) mit der Weitergabe der Bestelldaten in weiterführende Systeme (sehr) zufrieden. Augenscheinlich ist der Pflegeaufwand der Daten in vielen Unternehmen noch zu hoch. Nur 31,3 % sind hier (sehr) zufrieden – 25,0 % (sehr) unzufrieden.

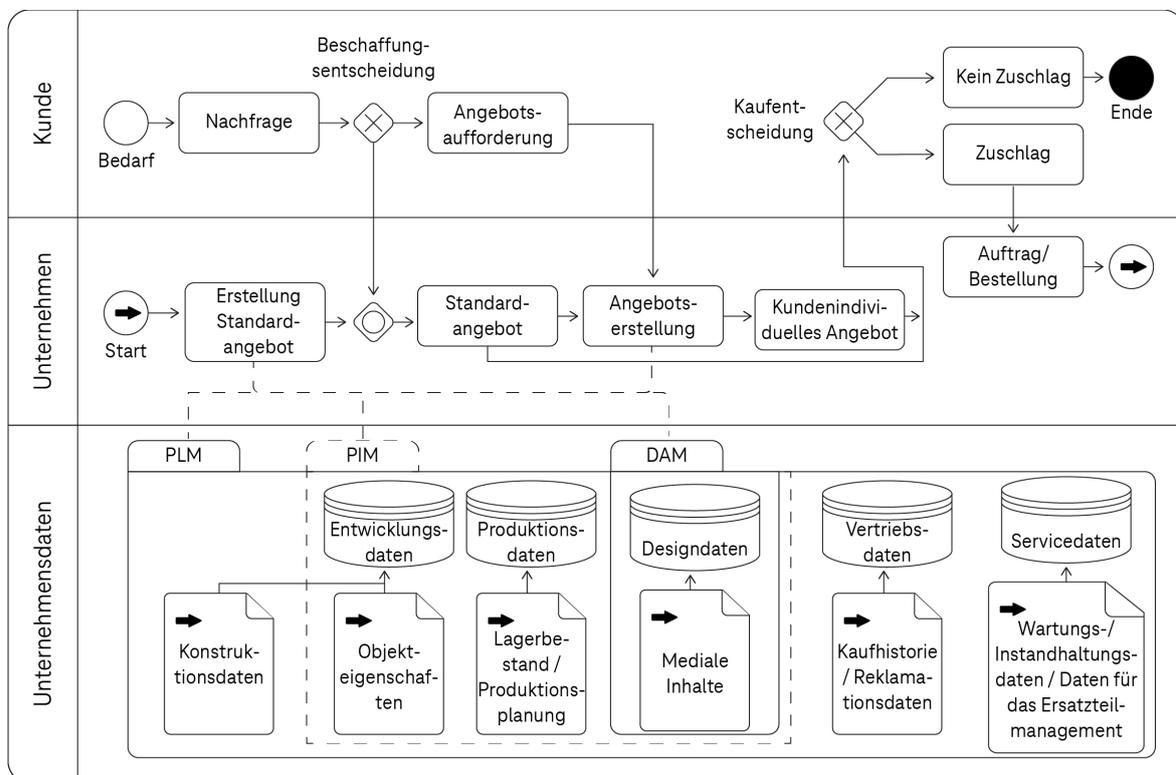
BiG-Unternehmen sind im Durchschnitt deutlich zufriedener. Auch hier sind die wenigsten mit dem Pflegaufwand der Daten sehr zufrieden, aber zusammen mit den Unternehmen mit „hoher“ Zufriedenheit, ergibt sich eine Bewertung, die nicht wesentlich unter denen der anderen Aspekte liegt.

4.5 Datenverwaltung im digitalen Vertriebskanal

4.5.1 Eingesetzte Lösungen

Sowohl für die Erstellung der Standardangebote als auch der kundenindividuellen Angebote muss auf verschiedene Daten zurückgegriffen werden. Analog zu den Systemen zum Empfang und zur Bearbeitung von Kundenanfragen ist darauf hinzuweisen, dass die Bezeichnungen der Anwendungen unterschiedlich interpretiert werden können und sich die Funktions-

Abbildung 77: Eingesetzte Lösungen



umfänge demzufolge unterscheiden können. Im nachfolgenden Abschnitt wird das Verständnis im Rahmen der Studie erläutert.

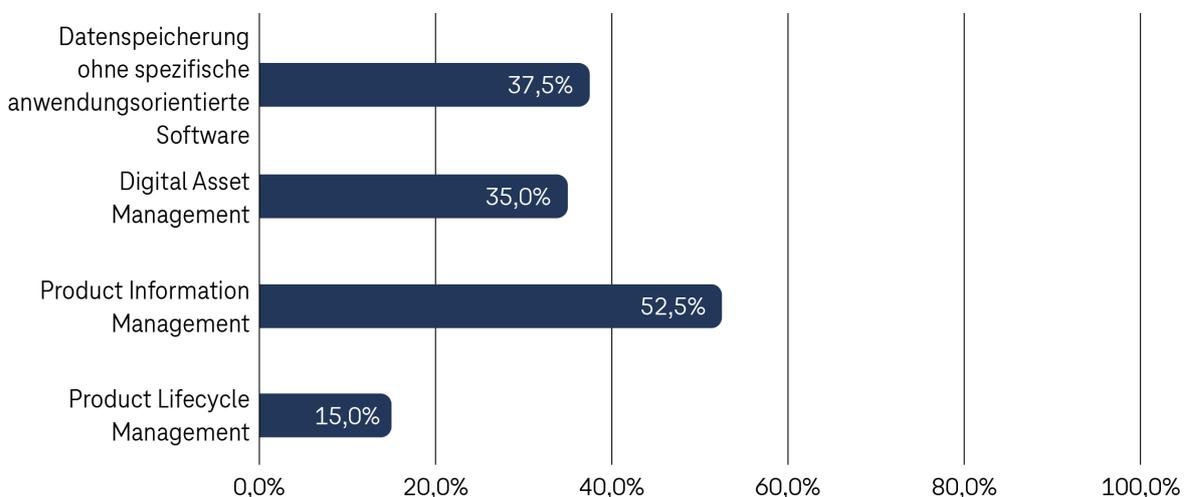
Digital-Asset-Management-Systeme (DAM) sind Lösungen, welche vereinfacht als Content-Management-Systeme beschrieben werden können. Der Mehrwert der Anwendung besteht in der unternehmensweiten und abteilungsübergreifenden Erstellung, Bearbeitung und

Verwaltung von digitalen Inhalten. Der Fokus der DAM-Anwendung liegt auf der Organisation und Speicherung von Mediendateien wie Grafiken, Videos, Musikdateien und Textbausteinen.

Produktinformationsmanagement-Lösungen (PIM) unterscheiden sich zu den DAM-Lösungen dahingehend, dass zusätzlich Produktstrukturen, Produktattribute und Abhängigkeiten von Produkten untereinander dargestellt werden können. Die PIM-Lösung fungiert als Single Source of Truth für alle produktrelevanten Informationen und Daten, sodass alle Produktdatenprozesse aus einem System medienneutral und zentral gesteuert werden können.¹³

Eine Produkt-Lifecycle-Management-Lösung (PLM) ist die umfangreichste Lösung die Unternehmen einsetzen können und wird als ein Konzept zur nahtlosen Integration sämtlicher Informationen, die im Verlauf des Lebenszyklus eines Produktes anfallen, verstanden. Ein wesentliches Unterscheidungsmerkmal zum PIM sind die Abbildung von Konstruktionsdaten aus CAD-Anwendungen, weswegen es oft in der Produktentwicklung eingesetzt wird. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit mit PLM-Lösungen z. B. Produktversionen zu verwalten und die Kompatibilität von Ersatzteilen über verschiedene Versionen hinweg zu prüfen.

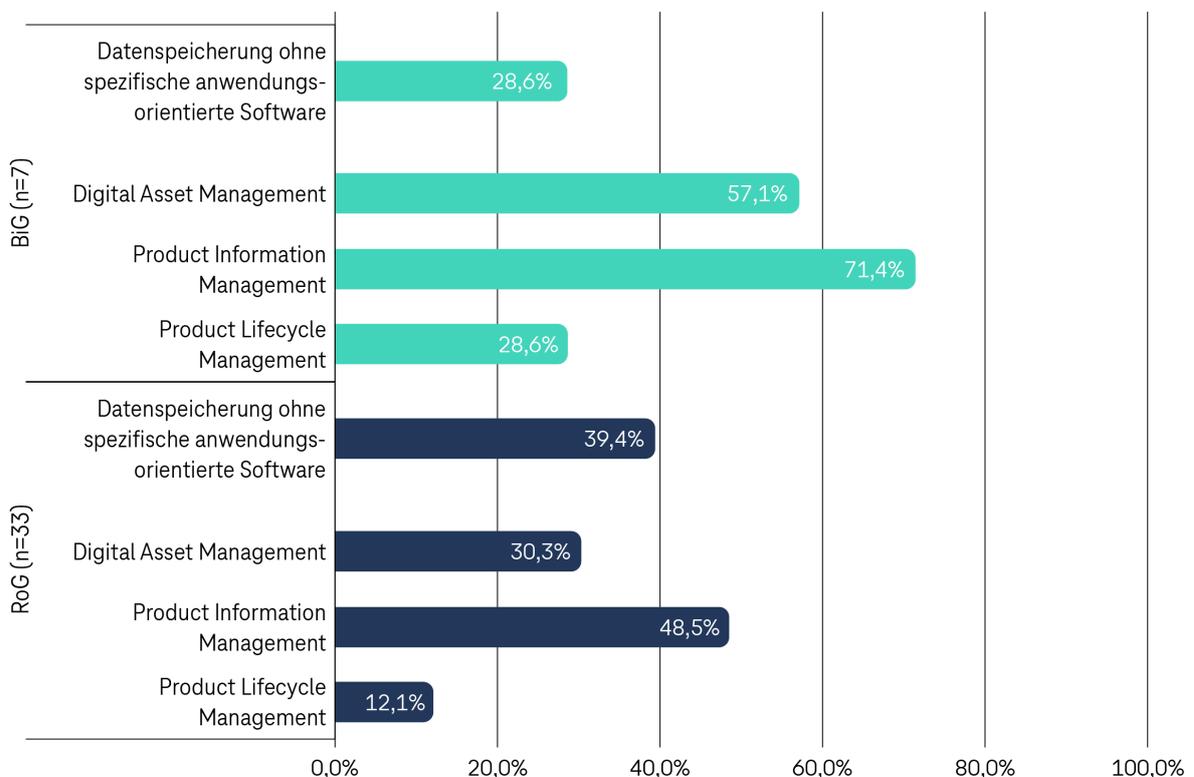
Abbildung 78: Eingesetzte IT-Lösung(en) für die Datenverwaltung des direkten digitalen B2B-Vertriebskanals



¹³ Vgl. Eggheads, S. 4 f.

Mehr als die Hälfte der Unternehmen (52,5 %) setzten ein PIM ein. Reichlich ein Drittel der Befragten nutzen ein DAM. Die geringste Verbreitung haben PLM-Systeme mit einem Anteil von 15,7 %. Unternehmen können dabei mehrere Systeme parallel im Einsatz haben.¹⁴ Jedoch nutzen auch 37,5 % keine spezifische anwendungsorientierte Software zur Datenverwaltung im direkten digitalen B2B-Vertriebskanal.

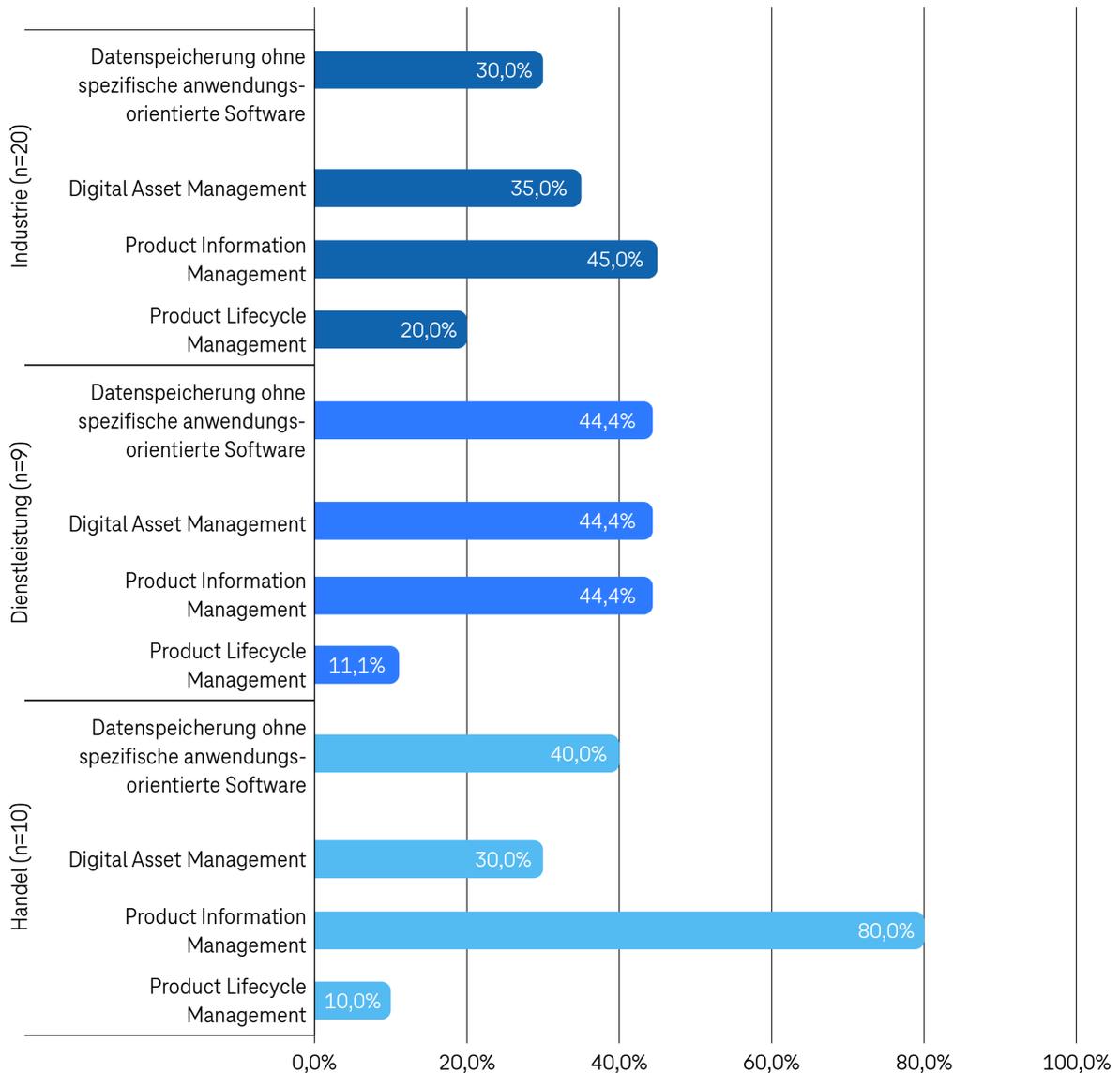
Abbildung 79: Eingesetzte IT-Lösung(en) für die Datenverwaltung im direkten digitalen B2B-Vertriebskanals



Auffällig ist, dass BiG-Unternehmen deutlich häufiger PIM- (71,4 % zu 48,5 %), DAM- (57,1 % zu 30,3 %) und PLM -Lösungen (28,6 % zu 12,1 %) im Einsatz haben. Auch nutzen hier weniger die Datenspeicherung ohne spezifische anwendungsorientierte Software (28,6 % zu 39,4 %). Dies korrespondiert mit der deutlich höheren Zufriedenheit der BiG-Unternehmen mit der Datenbereitstellung zum Beispiel für den eigenen Online-Shop.

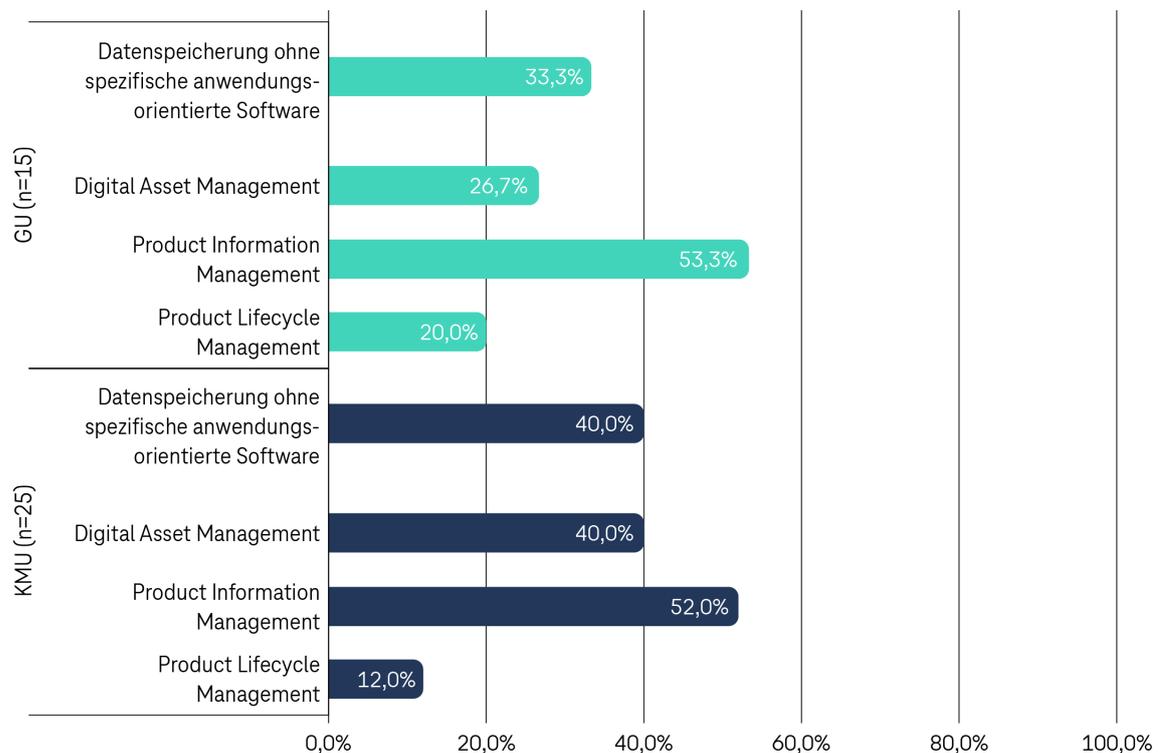
¹⁴ Hier waren Mehrfachantworten möglich.

Abbildung 80: Eingesetzte IT-Lösung(en) für die Datenverwaltung des direkten digitalen B2B-Vertriebskanals



In Abhängigkeit des Bereichs unterscheidet sich die Verbreitung der Systeme stark, was vermutlich an den jeweils spezifischen Anforderungen an die Datenverwaltung liegt. Die Unternehmen im Handel geben an, das 80,0 % ein PIM im Einsatz haben, in der Industrie und bei den Dienstleistern sind es nur ca. 45 %. Bei den PLM-Systemen liegt wiederum die Industrie vorn, jedes fünfte Unternehmen nutzt ein solches System. Die Dienstleister sind führend beim Einsatz von DAM-Anwendungen.

Abbildung 81: Eingesetzte IT-Lösung(en) für die Datenverwaltung im direkten digitalen B2B-Vertriebskanal

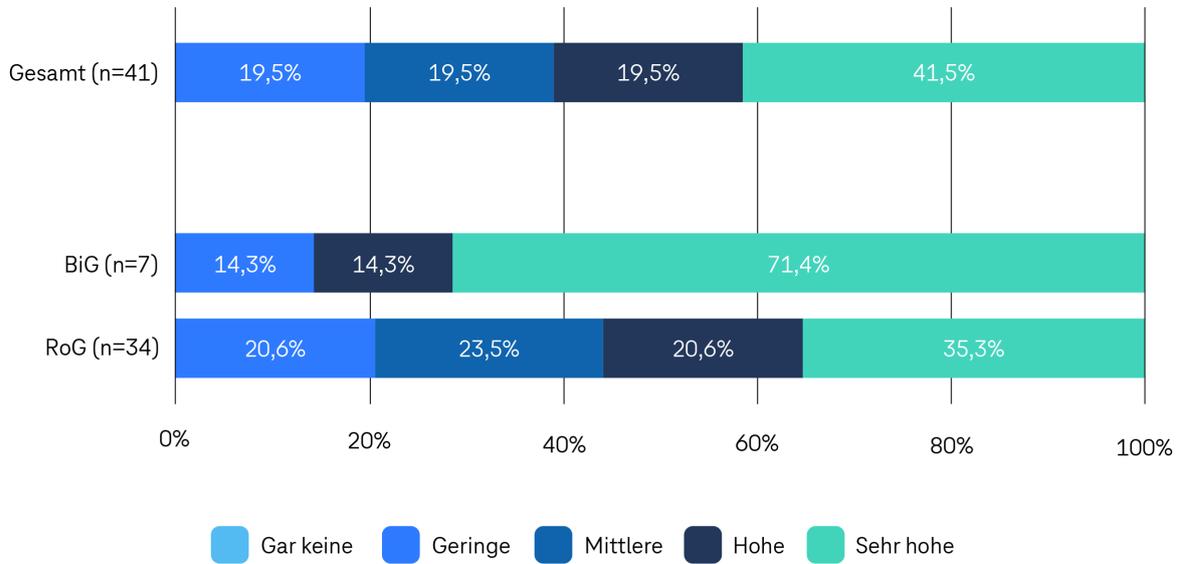


Hinsichtlich der Unternehmensgröße zeigen sich Unterschiede dahingehend, dass ein größerer Anteil der GU die komplexeren Systeme im Einsatz haben. Bei den KMU erreichen die DAM-Systeme und Speicherungen ohne spezifische anwendungsorientierte Software-Werte von 40,0 %, im Vergleich dazu nutzen die GU nur zu 26,7 % DAM-Systeme und ein Drittel nutzen keine spezifische anwendungsorientierte Software zur Datenspeicherung.

4.5.2 Kundenindividuelles Angebot

Unabhängig vom genutzten System für den Empfang und die Bearbeitung von Kundenanfragen müssen für diesen Prozess Produkt- und Dienstleistungsdaten verwaltet und bereitgestellt werden.

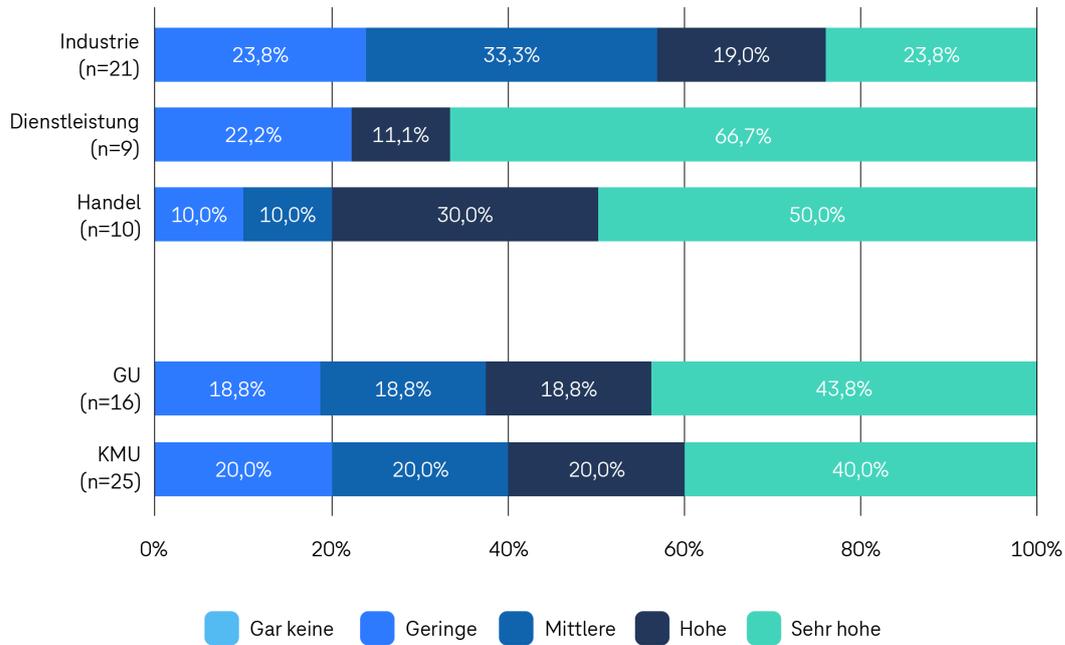
Abbildung 82: Aktuelle Bedeutung der digitalen Verwaltung der Produkt-/ Dienstleistungsdaten für die kundenindividuellen Anfragen



	Gar keine	Geringe	Mittlere	Hohe	Sehr hohe
Gesamt (n=41)	0,0%	19,5%	19,5%	19,5%	41,5%
BiG (n=7)	0,0%	14,3%	0,0%	14,3%	71,4%
RoG (n=34)	0,0%	20,6%	23,5%	20,6%	35,3%

Für die Mehrheit der Unternehmen (61,0 %) ist die digitale Verwaltung der Produkt- und Dienstleistungsdaten wichtig: 41,5 % geben eine sehr hohe Bedeutung an, weitere 19,5 % eine hohe. BiG-Unternehmen weisen auch für dieses Themengebiet eine höhere Sensibilität auf. 85,7 % sehen eine (sehr) hohe Bedeutung.

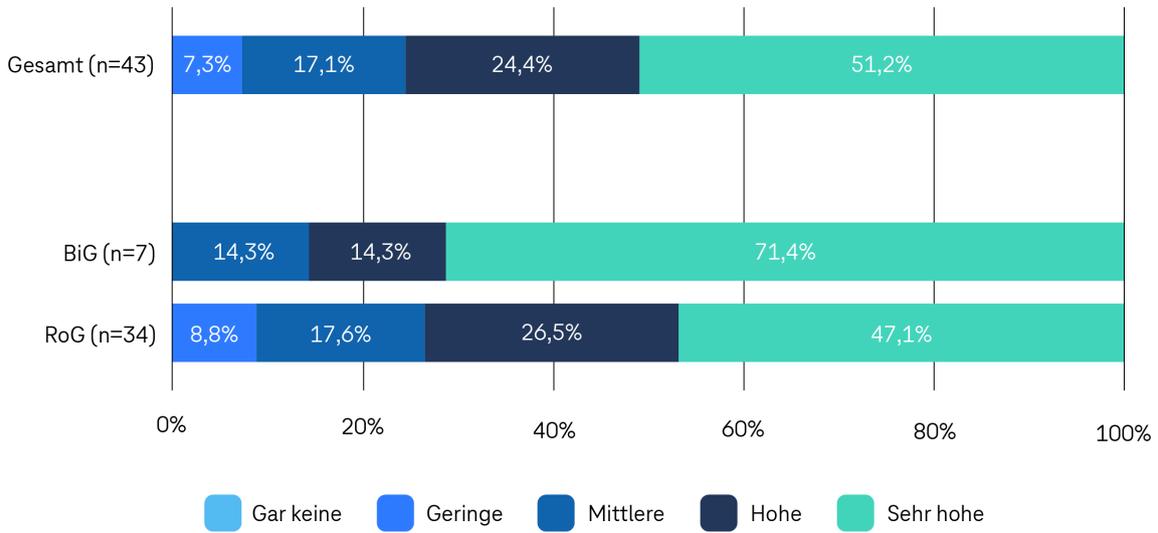
Abbildung 83: Aktuelle Bedeutung der digitalen Verwaltung der Produkt-/ Dienstleistungsdaten für die kundenindividuellen Anfragen



	Gar keine	Geringe	Mittlere	Hohe	Sehr hohe
Industrie (n=21)	0,0%	23,8%	33,3%	19,0%	23,8%
Dienstleistung (n=9)	0,0%	22,2%	0,0%	11,1%	66,7%
Handel (n=10)	0,0%	10,0%	10,0%	30,0%	50,0%
GU (n=16)	0,0%	18,8%	18,8%	18,8%	43,8%
KMU (n=25)	0,0%	20,0%	20,0%	20,0%	40,0%

Die meisten Unternehmen weisen eine (sehr) hohe Bedeutung im Handel aus, gefolgt vom Dienstleistungsbereich. In der Industrie sehen das hingegen weniger als die Hälfte der Unternehmen (42,8 %). Zwischen GU und KMU gibt es keine signifikanten Unterschiede in der Einschätzung.

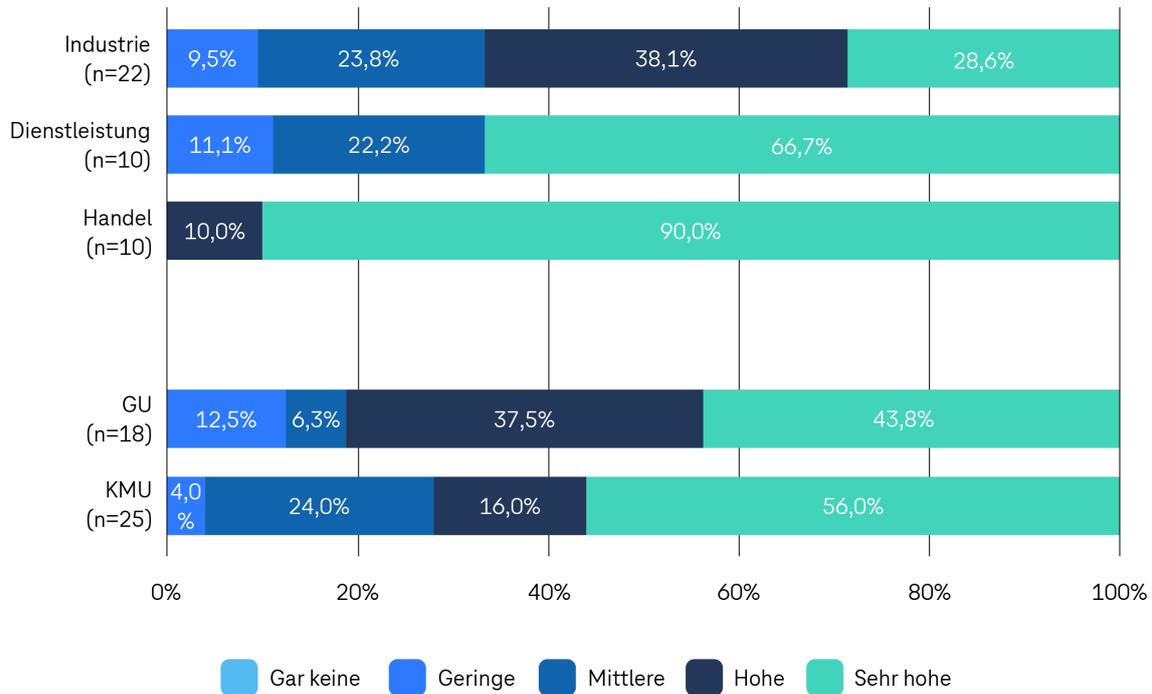
Abbildung 84: Zukünftige Bedeutung der digitalen Verwaltung der Produkt-/ Dienstleistungsdaten für die kundenindividuellen Anfragen



	Gar keine	Geringe	Mittlere	Hohe	Sehr hohe
Gesamt (n=43)	0,0%	7,3%	17,1%	24,4%	51,2%
BiG (n=7)	0,0%	0,0%	14,3%	14,3%	71,4%
RoG (n=34)	0,0%	8,8%	17,6%	26,5%	47,1%

Die Bedeutung der digitalen Verwaltung der Produkt- und Dienstleistungsdaten steigt noch einmal deutlich. Zukünftig sehen 75,6 % der Unternehmen eine (sehr) hohe Bedeutung. Bei BiG-Unternehmen bleibt die Einschätzung hinsichtlich der Bedeutung auf dem bereits aktuell sehr hohen Niveau gleich, dementsprechend ist der Bedeutungszuwachs auf die veränderte Meinung der RoG-Unternehmen zurückzuführen.

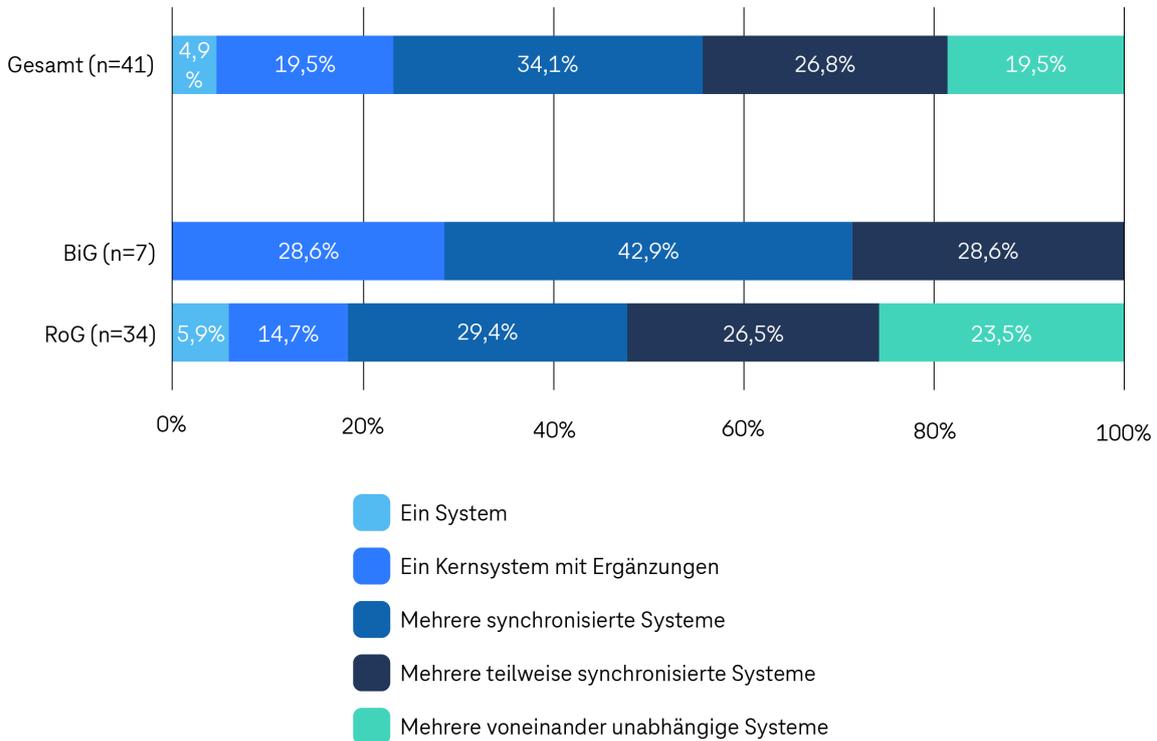
Abbildung 85: Zukünftige Bedeutung der digitalen Verwaltung der Produkt-/ Dienstleistungsdaten für die kundenindividuellen Anfragen



	Gar keine	Geringe	Mittlere	Hohe	Sehr hohe
Industrie (n=22)	0,0%	9,5%	23,8%	38,1%	28,6%
Dienstleistung (n=10)	0,0%	11,1%	22,2%	0,0%	66,7%
Handel (n=10)	0,0%	0,0%	0,0%	10,0%	90,0%
GU (n=18)	0,0%	12,5%	6,3%	37,5%	43,8%
KMU (n=25)	0,0%	4,0%	24,0%	16,0%	56,0%

Der Bedeutungszuwachs resultiert zudem vor allem aus der Industrie, die in der Einschätzung (hoch und sehr hoch) zu den anderen Bereichen aufschließt. Allerdings sehen trotzdem nur 28,6 % eine sehr hohe Bedeutung in der Industrie und weisen damit den geringsten Wert in den Bereichen aus. Deutlich mehr GU (81,3 %) sehen eine (sehr) hohe Bedeutung gegenüber KMU (71,0 %), wobei mehr KUM zu einer sehr hohen zukünftigen Bedeutung für die Verwaltung der Produkt- und Dienstleistungsdaten tendieren.

Abbildung 86: Charakterisierung der Systemlandschaft zur Verwaltung der Produkt-/ Dienstleistungsdaten für die kundenindividuellen Anfragen

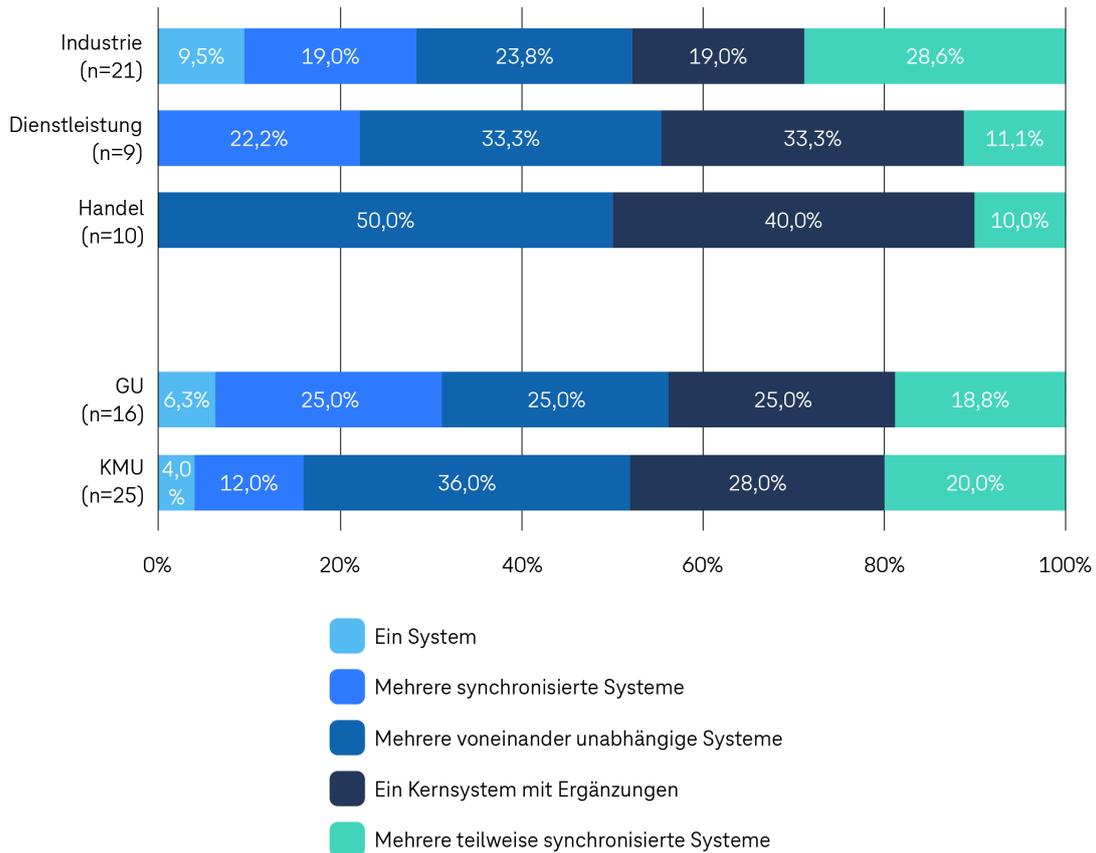


	Ein System	Ein Kernsystem mit Ergänzungen	Mehrere synchronisierte Systeme	Mehrere teilweise synchronisierte Systeme	Mehrere voneinander unabhängige Systeme
Gesamt (n=41)	4,9%	19,5%	34,1%	26,8%	19,5%
BiG (n=7)	0,0%	28,6%	42,9%	28,6%	0,0%
RoG (n=34)	5,9%	14,7%	29,4%	26,5%	23,5%

Vier von fünf Unternehmen (80,4 %) verwalten Produkt- und Dienstleistungsdaten in mehreren Systemen und stehen damit vor der Herausforderung diese miteinander zu synchronisieren, um stimmige Datenbestände zu erreichen. Bei 34,1 % der Unternehmen ist dies der Fall, 26,8 % schaffen dies partiell und bei 19,5 % erfolgt keine Synchronisierung. Demzufolge nutzen 24,4 % ein Kernsystem – ggf. mit Ergänzungen – um die Daten zu verwalten.

Die BiG-Unternehmen weisen eine bessere Systemlandschaft im Hinblick auf die Verwaltung der Produkt- und Dienstleistungsdaten auf. 28,6 % nutzen ein Kernsystem mit Ergänzungen, 42,9 % mehrere synchronisierte Systeme und ebenfalls 28,6 % mehrere teilweise synchronisierte Systeme. Der Aufwand zum Zusammenführen der Daten scheint damit deutlich geringer als bei den RoG-Unternehmen zu sein.

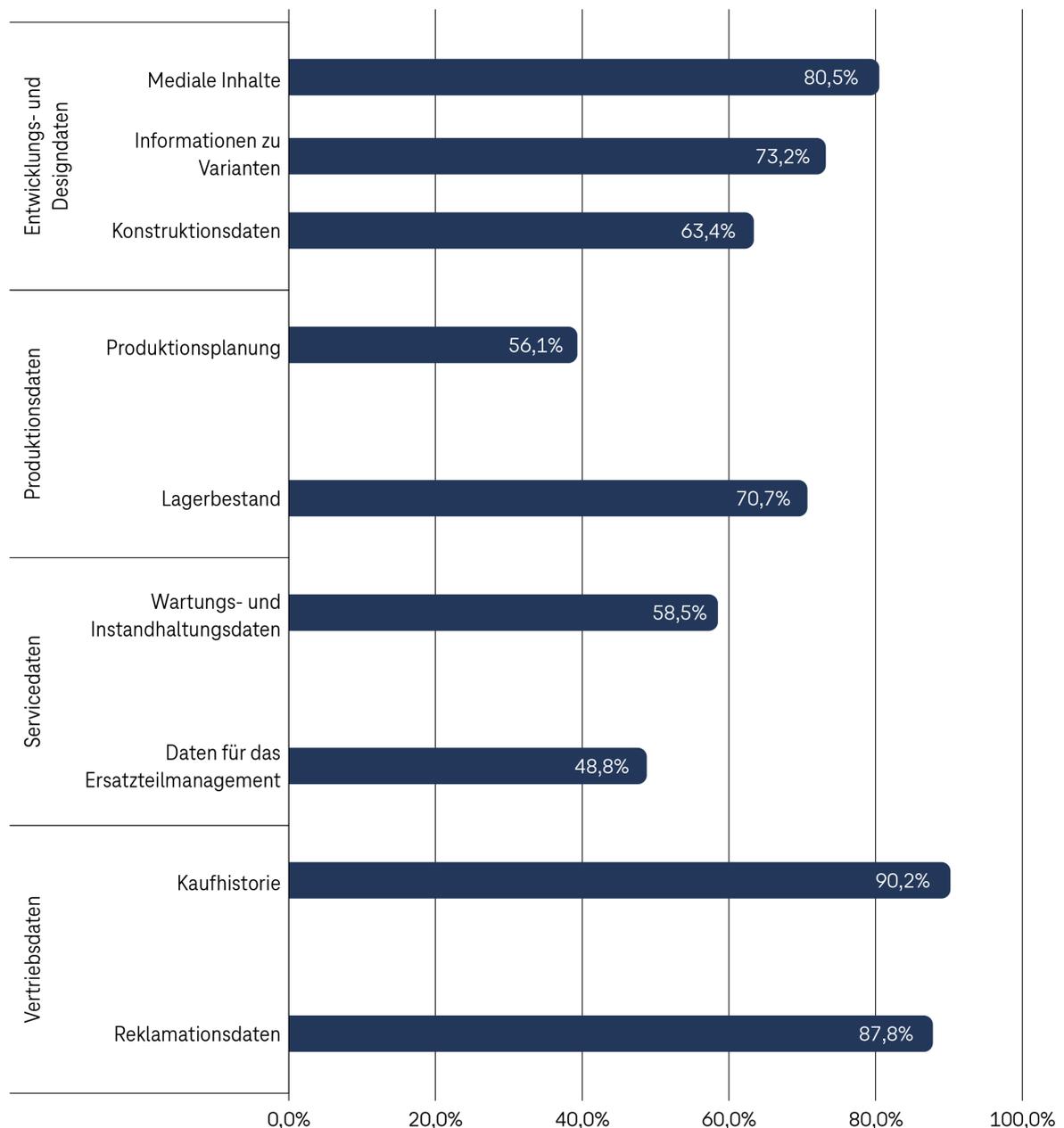
Abbildung 87: Charakterisierung der Systemlandschaft zur Verwaltung der Produkt-/ Dienstleistungsdaten für die kundenindividuellen Anfragen



	Ein System	Mehrere synchronisierte Systeme	Mehrere voneinander unabhängige Systeme	Ein Kernsystem mit Ergänzungen	Mehrere teilweise synchronisierte Systeme
Industrie (n=21)	9,5%	19,0%	23,8%	19,0%	28,6%
Dienstleistung (n=9)	0,0%	22,2%	33,3%	33,3%	11,1%
Handel (n=10)	0,0%	0,0%	50,0%	40,0%	10,0%
GU (n=16)	6,3%	25,0%	25,0%	25,0%	18,8%
KMU (n=25)	4,0%	12,0%	36,0%	28,0%	20,0%

Bei KMU geben im Vergleich zu GU mehr Unternehmen an, eine höhere Systemvielfalt zu besitzen (84,0 % zu 68,8 %). Für Industrieunternehmen ist offenbar die Synchronisierung der Systeme eine größere Herausforderung als in den anderen Bereichen (28,3 % zu 11,1 % bzw. 10,0 %). Weitere wesentliche Unterschiede scheint es sowohl bei unterschiedlichen Unternehmensgrößen als auch zwischen den Bereichen, in den die Unternehmen tätig sind, nicht zu geben.

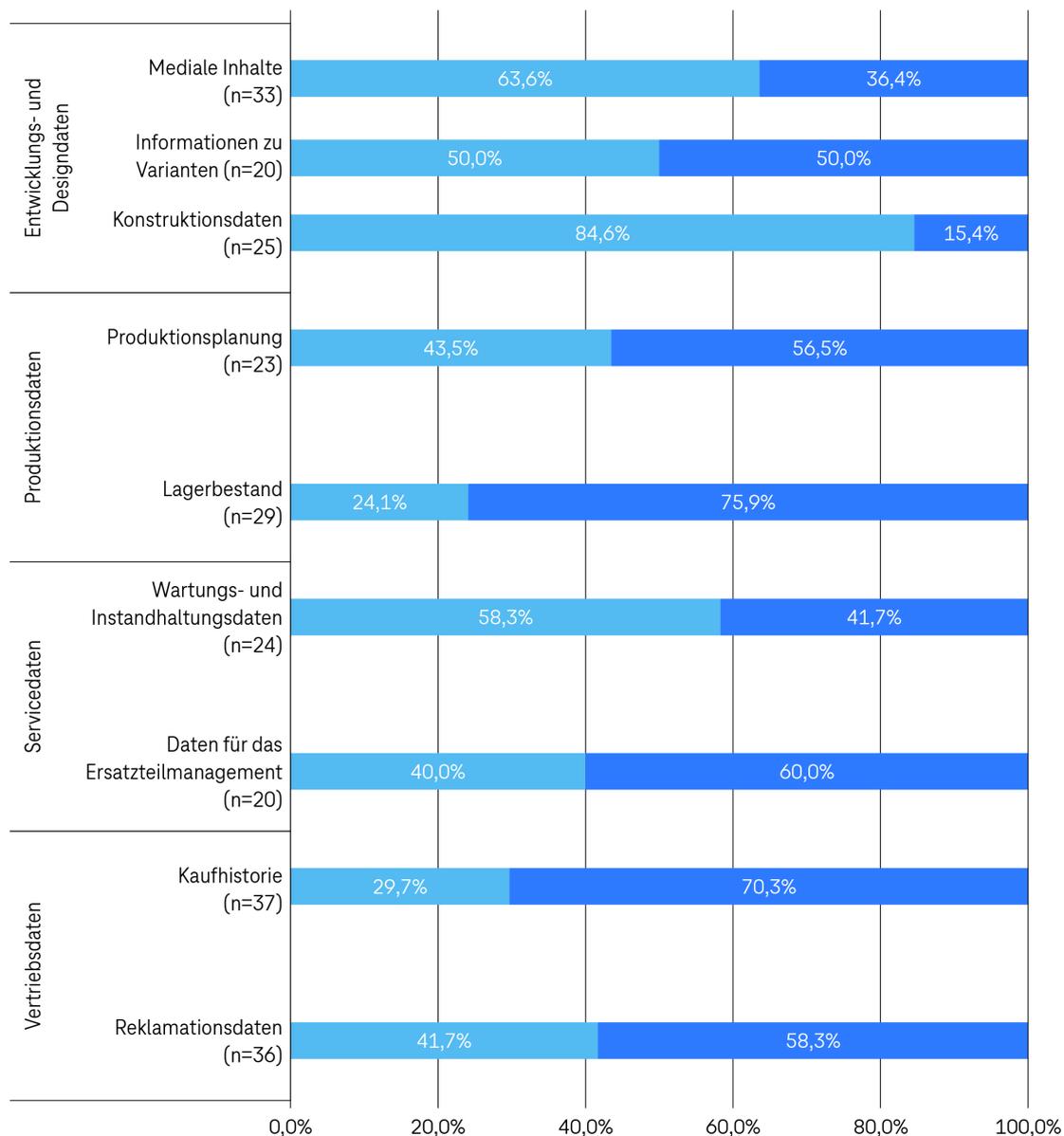
Abbildung 88: Relevanz der Verknüpfung der Daten für die Bearbeitung der kundenindividuellen Anfragen (n=41)



Auf Vertriebsdaten muss mit 90,2 % (Kaufhistorie) bzw. 87,8 % (Reklamationsdaten) am häufigsten für die Bearbeitung der kundenindividuellen Anfragen zurückgegriffen werden. Mit etwas Abstand folgen Design- und Entwicklungsdaten. Für 80,5 % der Unternehmen ist die Verbindung zu medialen Inhalten (Bilder, Videos etc.) relevant, bei 73,2 % muss auf Informationen zu Varianten zurückgegriffen werden, bei 63,4 % auf Konstruktionsdaten. Bei 70,1 % der Unternehmen ist die Verknüpfung zum Lagerbestand relevant. Alle anderen Da-

ten sind in erster Linie für Industrieunternehmen relevant. Sie werden aber dennoch bei über der Hälfte der Unternehmen als relevant erachtet.

Abbildung 89: Umsetzung der Verknüpfung der Daten für kundenindividuelle Anfragen

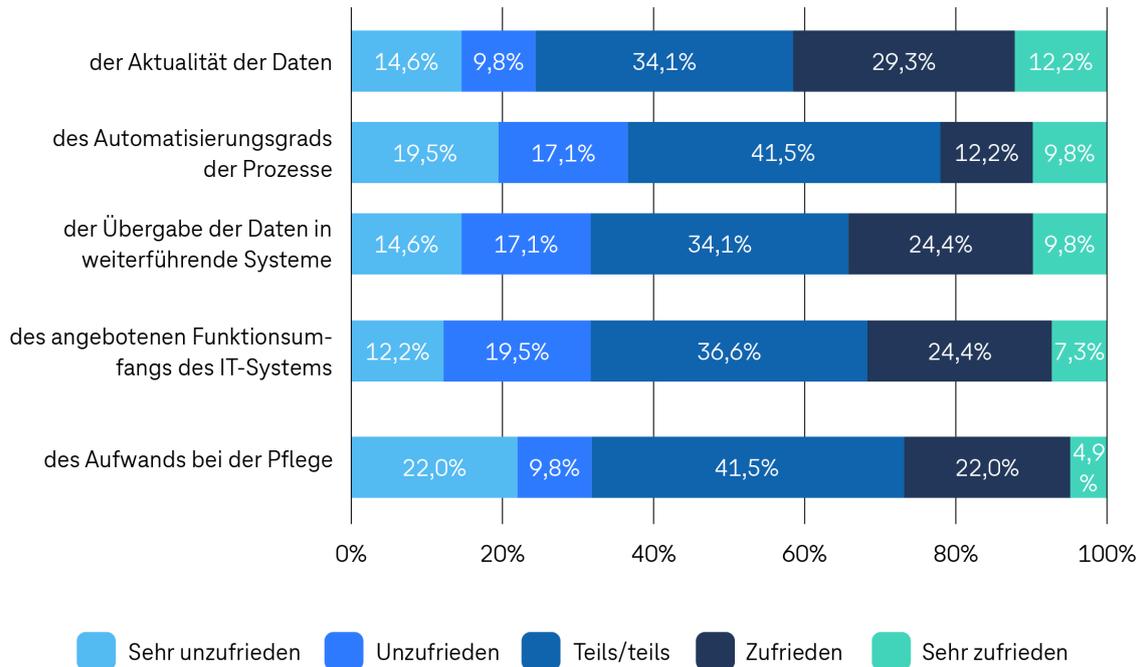


	Vorwiegend manuelle Zusammenführung	Weitestgehend systemseitige Zusammenführung
Mediale Inhalte (n=33)	63,6%	36,4%
Informationen zu Varianten (n=20)	50,0%	50,0%
Konstruktionsdaten (n=25)	84,6%	15,4%
Produktionsplanung (n=23)	43,5%	56,5%
Lagerbestand (n=29)	24,1%	75,9%
Wartungs- und Instandhaltungsdaten (n=24)	58,3%	41,7%
Daten für das Ersatzteilmanagement (n=20)	40,0%	60,0%
Kaufhistorie (n=37)	29,7%	70,3%
Reklamationsdaten (n=36)	41,7%	58,3%

Diejenigen Unternehmen, die in der jeweiligen Kategorie eine Relevanz angeben, wurden befragt, inwieweit die Verknüpfung weitgehend systemseitig erfolgt, d. h., manuelle Schritte eliminiert werden konnten. 77,4 % dieser Unternehmen geben an, den Lagerbestand systemseitig angebunden zu haben. Einen ähnlich hohen Wert (71,1 %) erreicht die Kaufhistorie. Mit etwas Abstand folgen Daten für das Ersatzteilmanagement (63,6 %) sowie Produktionsplanung und Reklamationsdaten mit jeweils 58,3 %. Nur etwas mehr als die Hälfte der Unternehmen, für die das relevant ist, haben die Informationen zu Varianten systemseitig verknüpft (51,6 %). Wartungs- und Instandhaltungsdaten werden nur bei 42,3 % sowie mediale Inhalte bei 38,2 % weitestgehend systemseitig zusammengeführt. Insbesondere bei medialen Inhalten ist diese Quote bemerkenswert niedrig. Schlusslicht bilden Konstruktionsdaten – hier ist nur jedes sechste Unternehmen (17,9 %) in der Lage die Daten weitestgehend automatisiert einzubeziehen.

BiG-Unternehmen können bei Entwicklungs- und Designdaten, Produktionsdaten und Servicedaten durchgehend eine höhere Automatisierungsrate aufweisen. Mediale Inhalte, Informationen zu Varianten und Daten für das Ersatzteilmanagement können alle BiG-Unternehmen, für die das relevant ist, weitestgehend systemseitig zusammenführen. Interessanterweise schneiden BiG-Unternehmen bei den Vertriebsdaten dahingehend unterdurchschnittlich ab. Die Vermutung liegt nah, dass BiG-Unternehmen die „Angebotsseite“ stärker im Blick haben und die Vertriebsseite etwas nachgelagert ist, während bei den RoG-Unternehmen die Prioritätensetzung eher andersherum scheint. Dabei muss jedoch berücksichtigt werden, dass die Grundgesamtheit hier sehr gering ist.

Abbildung 90: Zufriedenheit mit dem Stand des digitalen Systems zur Bearbeitung und Verwaltung der Daten für kundenindividuelle Anfragen hinsichtlich... (n=41)



	Sehr unzufrieden	Unzufrieden	Teils/teils	Zufrieden	Sehr zufrieden
der Aktualität der Daten	14,6%	9,8%	34,1%	29,3%	12,2%
des Automatisierungsgrads der Prozesse	19,5%	17,1%	41,5%	12,2%	9,8%
der Übergabe der Daten in weiterführende Systeme	14,6%	17,1%	34,1%	24,4%	9,8%
des angebotenen Funktionsumfangs des IT-Systems	12,2%	19,5%	36,6%	24,4%	7,3%
des Aufwands bei der Pflege	22,0%	9,8%	41,5%	22,0%	4,9%

Die Zufriedenheit mit dem aktuellen Stand des digitalen Systems zur Bearbeitung und Verwaltung von Produkt- und Leistungsdaten muss eher als „mittel“ eingeschätzt werden, was auch in allen Punkten als häufigste Einschätzung genannt wurde.¹⁵ Die höchste Zufriedenheit herrscht bei der Aktualität der Daten – hier geben 41,5 % eine (sehr) hohe Zufriedenheit an. Bei der Übergabe der Daten in weiterführende Systeme, dem Aufwand bei

¹⁵ Sie liegt deutlich unter der Zufriedenheit mit dem eigenen Anfragesystem. Es muss jedoch beachtet werden, dass hier alle Unternehmen befragt wurden, für die kundenindividuelle Angebote relevant sind und nicht nur diejenigen, die ein eigenes Anfragesystem nutzen.

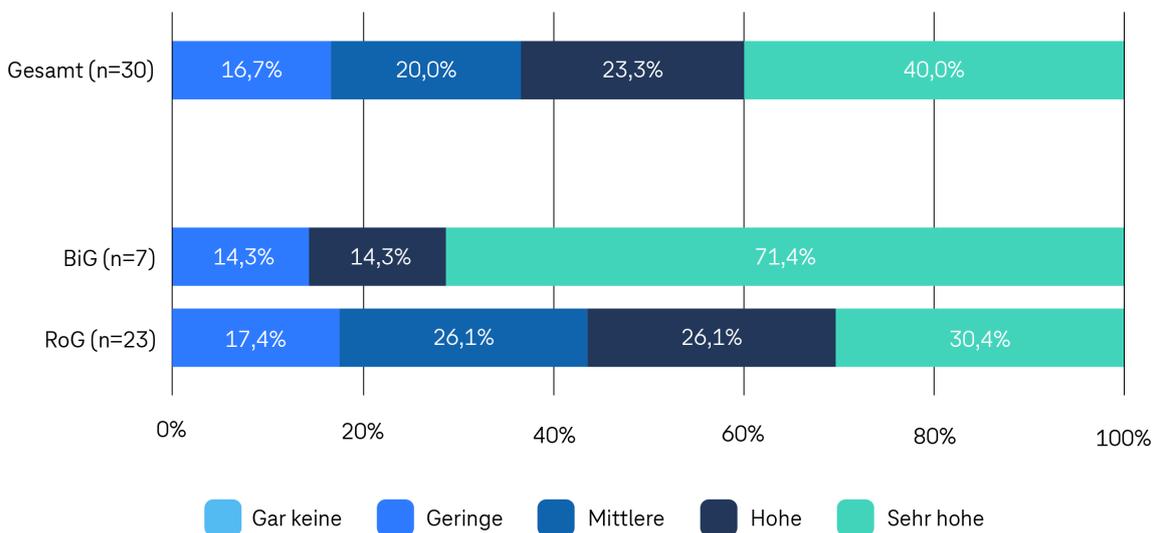
der Pflege der Daten sowie des Funktionsumfangs halten sich zufriedene und unzufriedene Unternehmen in etwa die Waage. Bei der Automatisierung sind hingegen mehr Unternehmen (sehr) unzufrieden (36,6 %) als (sehr) zufrieden (22,0 %).

BiG-Unternehmen sind durchgehend zufriedener hinsichtlich: der Aktualität der Daten (100 %), des Automatisierungsgrads der Prozesse (57,2 %), der Übergabe der Daten in weiterführende Systeme (85,8 %), des Funktionsumfangs des IT-Systems (85,8 %) sowie des Aufwands bei der Pflege (71,4 %).

4.5.3 Standardangebot

Für die Erstellung und Bereitstellung des Standardangebots für die Kunden sind die Daten zu den Produkten und Dienstleistungen ebenfalls zu verwalten und bereitzustellen. Die Fragen zur Datenverwaltung wurden nur von Unternehmen beantwortet, welche ein Standardangebot erstellen, unabhängig davon, ob IT-Lösungen zur Unterstützung genutzt werden.

Abbildung 91: Aktuelle Bedeutung der digitalen Verwaltung der Produkt-/ Dienstleistungsdaten für das Standardangebot

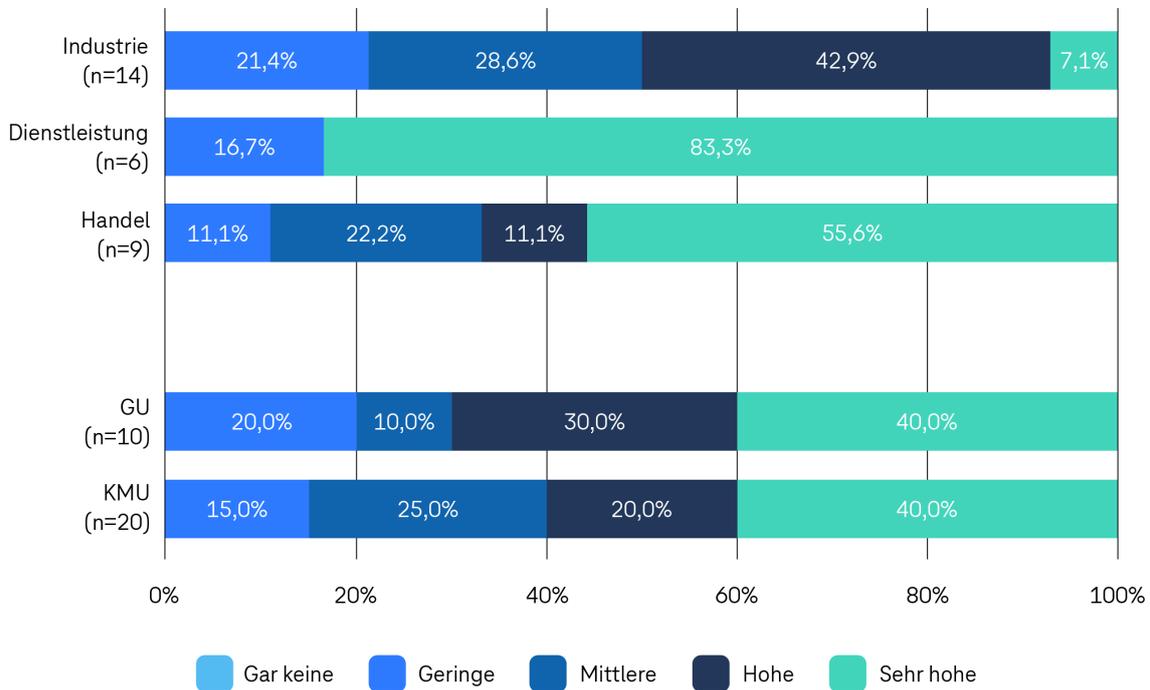


	Gar keine	Geringe	Mittlere	Hohe	Sehr hohe
Gesamt (n=30)	0,0%	16,7%	20,0%	23,3%	40,0%
BiG (n=7)	0,0%	14,3%	0,0%	14,3%	71,4%
RoG (n=23)	0,0%	17,4%	26,1%	26,1%	30,4%

Für (knapp) zwei Drittel der befragten Unternehmen (63,3 %) hat die digitale Verwaltung der Produkt- und Dienstleistungsdaten eine (sehr) hohe Bedeutung. BiG-Unternehmen

weisen der Verwaltung deutlich mehr Bedeutung zu. Hier schätzen dies 85,7 % entsprechend (sehr) hoch ein.

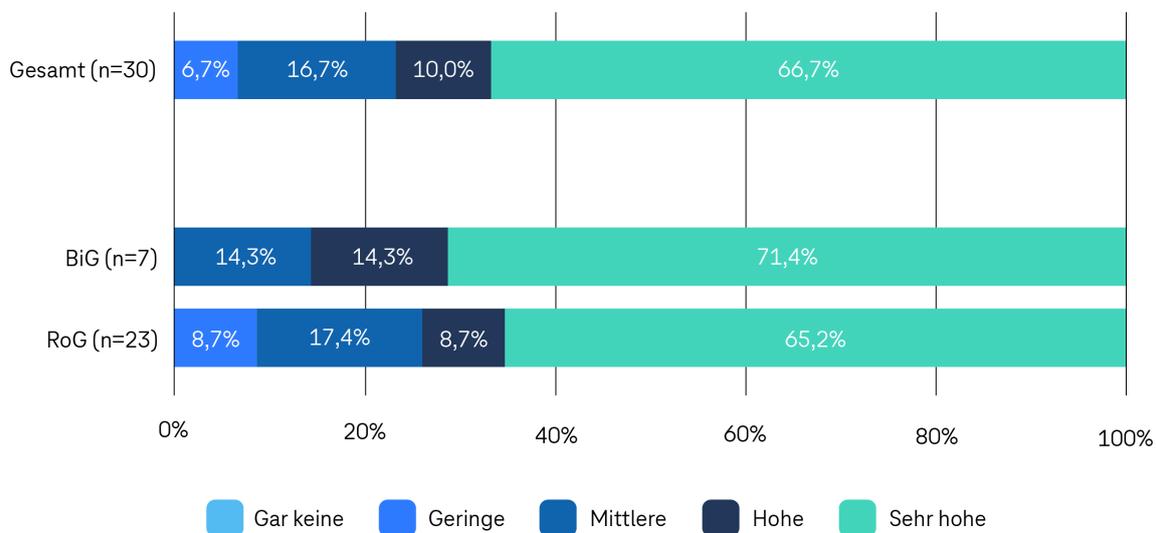
Abbildung 92: Aktuelle Bedeutung der digitalen Verwaltung der Produkt-/ Dienstleistungsdaten für das Standardangebot



	Gar keine	Geringe	Mittlere	Hohe	Sehr hohe
Industrie (n=14)	0,0%	21,4%	28,6%	42,9%	7,1%
Dienstleistung (n=6)	0,0%	16,7%	0,0%	0,0%	83,3%
Handel (n=9)	0,0%	11,1%	22,2%	11,1%	55,6%
GU (n=10)	0,0%	20,0%	10,0%	30,0%	40,0%
KMU (n=20)	0,0%	15,0%	25,0%	20,0%	40,0%

In den Tätigkeitsbereichen zeigen sich deutliche Unterschiede bei der (sehr) hohen Wichtigkeit: für den Dienstleistungsbereich werden 83,3 % und im Handel 66,7 % erreicht. Bei den Industrieunternehmen stimmt die Hälfte einer (sehr) hohen Bedeutung zu, jedoch tendiert nur ein kleiner Teil der Industrieunternehmen zu einer sehr hohen Bedeutung (7,1 %). Bei den GU und KMU zeigt sich ein homogeneres Bild, GU stimmen mit 70,0 % und KMU mit 60 % einer (sehr) hohen Bedeutung zu.

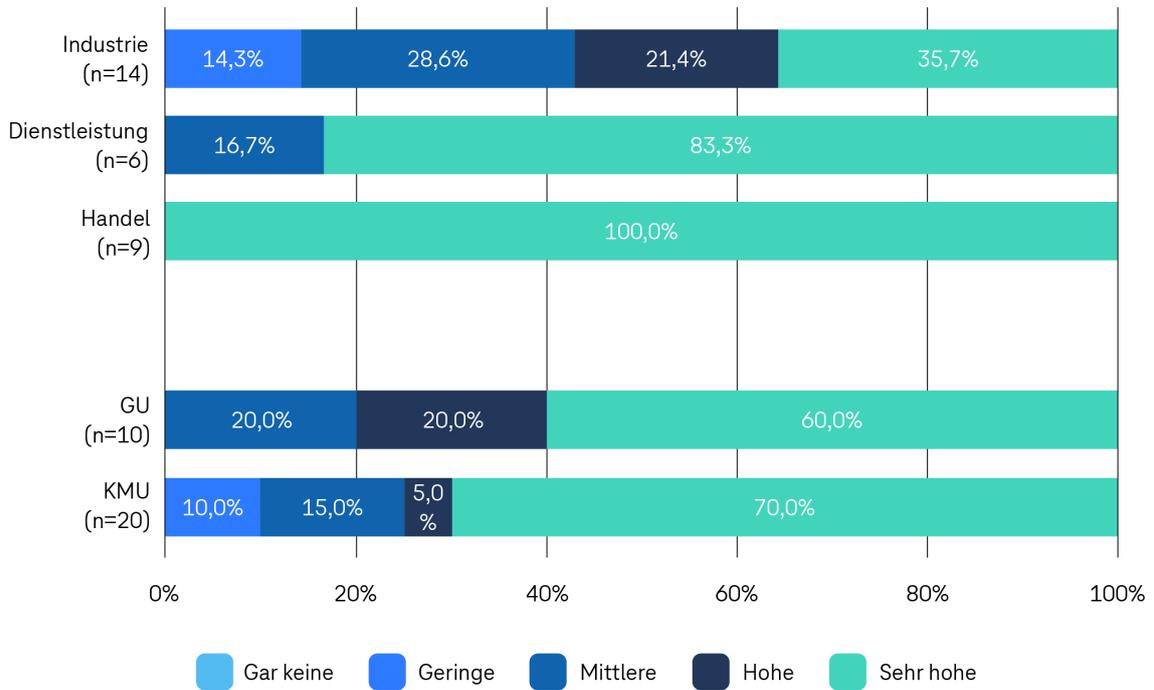
Abbildung 93: Zukünftige Bedeutung der digitalen Verwaltung der Produkt-/ Dienstleistungsdaten für das Standardangebot



	Gar keine	Geringe	Mittlere	Hohe	Sehr hohe
Gesamt (n=30)	0,0%	6,7%	16,7%	10,0%	66,7%
BiG (n=7)	0,0%	0,0%	14,3%	14,3%	71,4%
RoG (n=23)	0,0%	8,7%	17,4%	8,7%	65,2%

Zukünftig schätzen 76,7 % der Unternehmen die Bedeutung der digitalen Verwaltung der Produkt- bzw. Dienstleistungsdaten für das Standardangebot als (sehr) hoch ein. Dies ist auch hier ein deutlicher Bedeutungszuwachs. BiG-Unternehmen stimmen dem zu 85,7 % zu, aber auch knapp drei Viertel der RoG-Unternehmen (73,9 %) teilen diese Einschätzung.

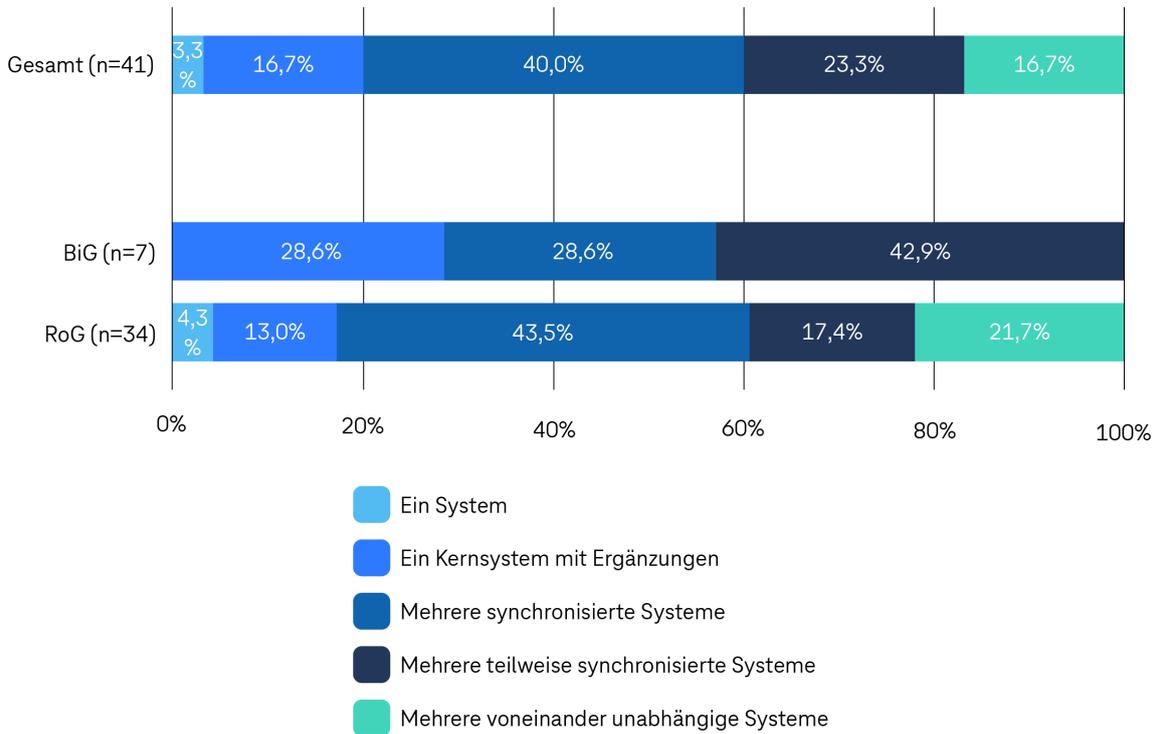
Abbildung 94: Zukünftige Bedeutung der digitalen Verwaltung der Produkt-/ Dienstleistungsdaten für das Standardangebot



	Gar keine	Geringe	Mittlere	Hohe	Sehr hohe
Industrie (n=14)	0,0%	14,3%	28,6%	21,4%	35,7%
Dienstleistung (n=6)	0,0%	0,0%	16,7%	0,0%	83,3%
Handel (n=9)	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
GU (n=10)	0,0%	0,0%	20,0%	20,0%	60,0%
KMU (n=20)	0,0%	10,0%	15,0%	5,0%	70,0%

Beim Vergleich der zukünftigen und der aktuellen Bedeutung der digitalen Verwaltung der Produkt- und Dienstleistungsdaten zeigt sich ein deutlicher Anstieg über alle Bereiche. Insbesondere die sehr hohe Bedeutung wird deutlich aufgewertet, im Handel stimmten alle Befragten dem zu, bei den Dienstleistern 73,5 % und bei den Industrieunternehmen 35,7 %. Für den Industriebereich nimmt die Verwaltung der Produkt- und Dienstleistungsdaten für das Standardangebot zukünftig einen höheren Stellenwert ein, jedoch priorisieren die anderen Bereiche dies deutlich höher. Die KMU stimmen zu 70 % einer sehr Bedeutung zu, die GU zu 60,0 %, indes erreichen die GU wiederum höhere Werte bei der kombinierten Auswertung der (sehr) hohen Bedeutung (80,0 % zu 75,0 %).

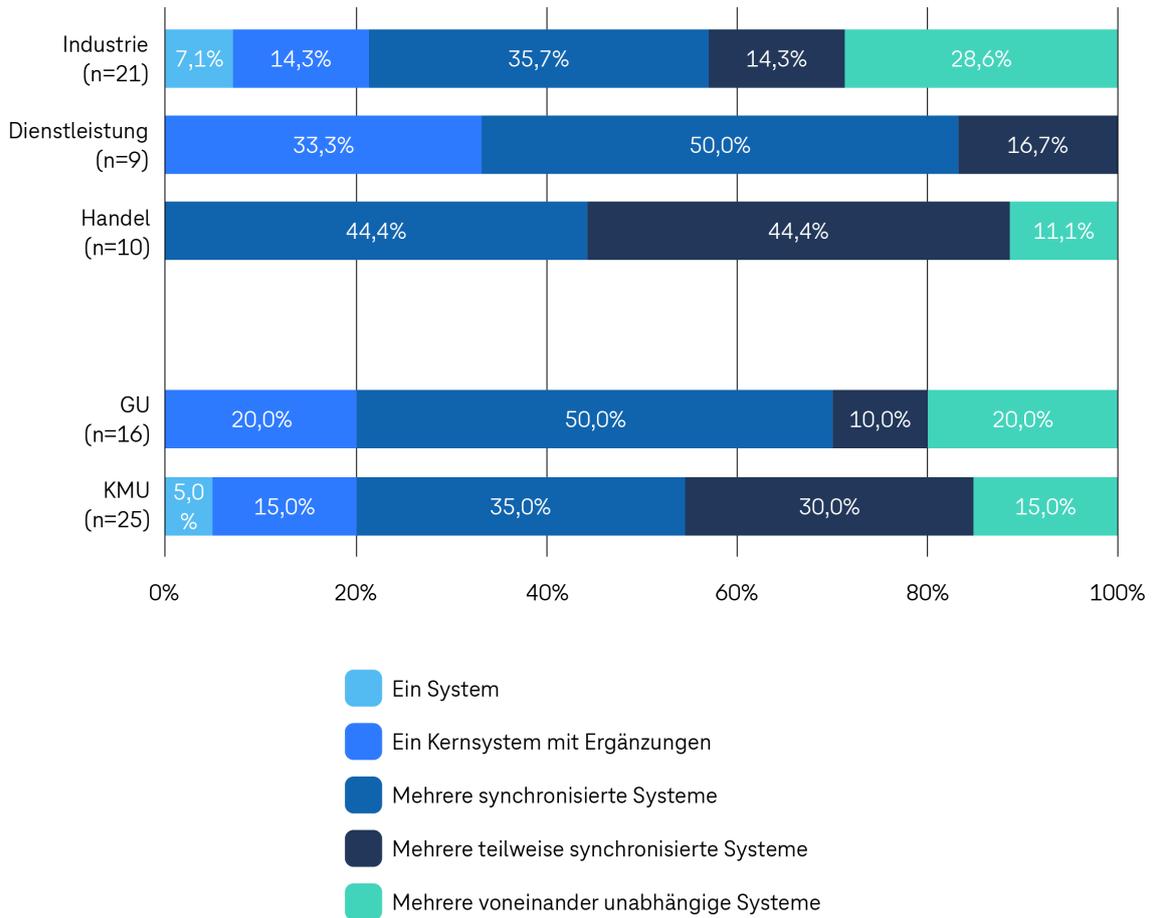
Abbildung 95: Charakterisierung der Systemlandschaft zur Bearbeitung und Verwaltung von Produkt-/ Dienstleistungsdaten für das Standardangebot



	Ein System	Ein Kernsystem mit Ergänzungen	Mehrere synchronisierte Systeme	Mehrere teilweise synchronisierte Systeme	Mehrere voneinander unabhängige Systeme
Gesamt (n=41)	3,3%	16,7%	40,0%	23,3%	16,7%
BiG (n=7)	0,0%	28,6%	28,6%	42,9%	0,0%
RoG (n=34)	4,3%	13,0%	43,5%	17,4%	21,7%

Ähnlich dem kundenindividuellen Angebot verwalten über vier von fünf Unternehmen auch für das Standardangebot die Produkt- und Dienstleistungsdaten in mehreren Systemen und stehen damit vor der Notwendigkeit, diese miteinander zu synchronisieren. Bei 40,0 % der Unternehmen ist dies der Fall, 23,3 % erreichen dies partiell und bei 16,2 % erfolgt keine Synchronisierung. Demzufolge nutzen 20,0 % ein Kernsystem – ggf. mit Ergänzungen – um die Daten zu verwalten. BiG-Unternehmen setzen mit 28,6 % auf ein Kernsystem mit Ergänzungen. Unterdurchschnittlich wenig BiG-Unternehmen weisen mehrere synchronisierte Systeme auf (28,6 %), aber der Rest (42,9 %) schafft die Synchronisation zumindest partiell.

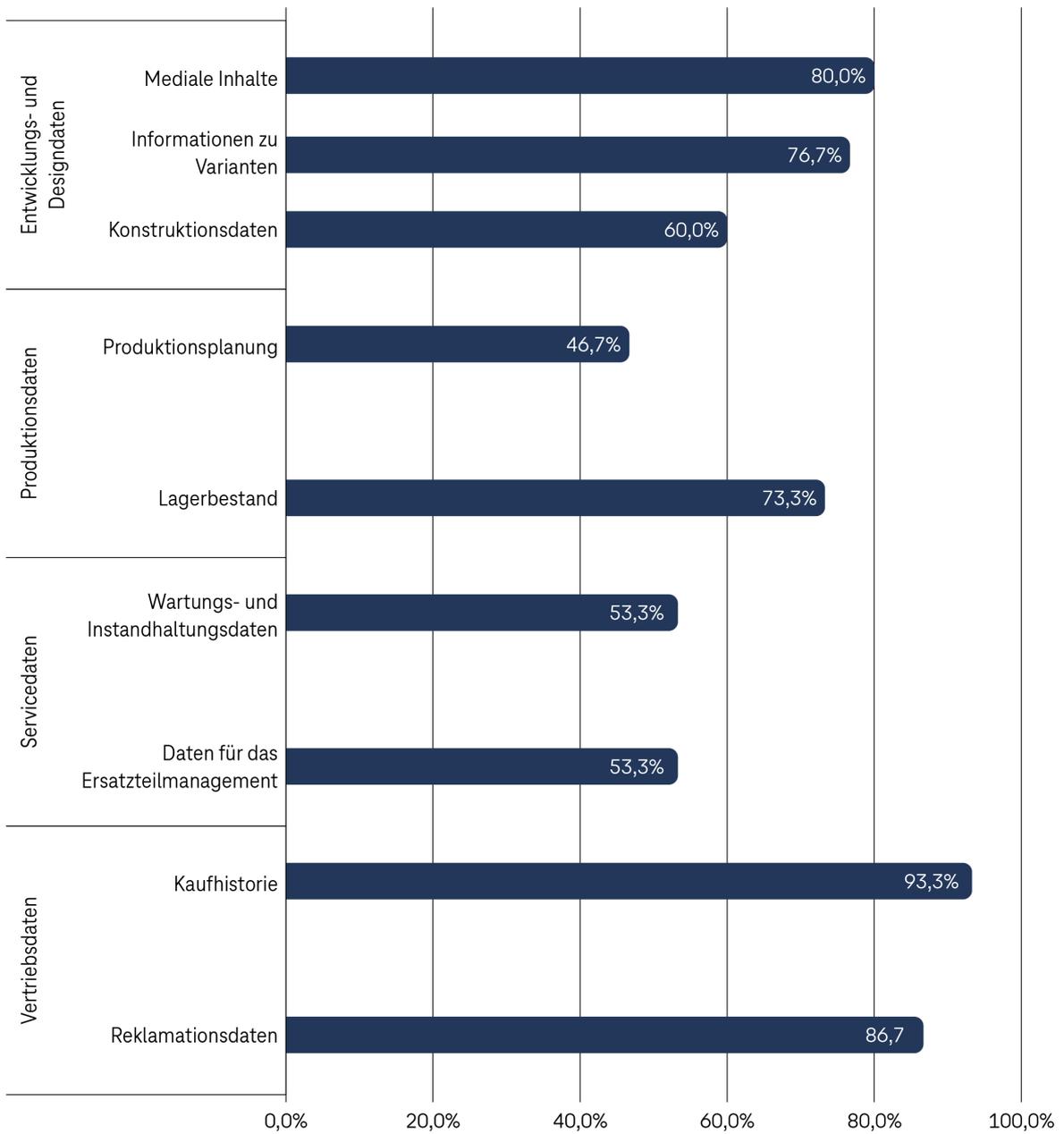
Abbildung 96: Charakterisierung der Systemlandschaft zur Bearbeitung und Verwaltung von Produkt-/ Dienstleistungsdaten für das Standardangebot



	Ein System	Ein Kernsystem mit Ergänzungen	Mehrere synchronisierte Systeme	Mehrere teilweise synchronisierte Systeme	Mehrere voneinander unabhängige Systeme
Industrie (n=21)	7,1%	14,3%	35,7%	14,3%	28,6%
Dienstleistung (n=9)	0,0%	33,3%	50,0%	16,7%	0,0%
Handel (n=10)	0,0%	0,0%	44,4%	44,4%	11,1%
GU (n=16)	0,0%	20,0%	50,0%	10,0%	20,0%
KMU (n=25)	5,0%	15,0%	35,0%	30,0%	15,0%

Für Industrieunternehmen scheint die Synchronisierung der Systeme (28,6 %) eine größere Herausforderung als in den anderen Bereichen zu sein (Dienstleistung 0 %; Handel 11,1 %). Auffällig ist zudem, dass alle Handelsunternehmen mehrere Systeme nutzen. KMU und GU sind in etwa vergleichbar, zwar weisen mehr GU synchronisierte Systeme auf (50 % zu 35 %), dafür ist die Rate ohne Synchronisation ebenso leicht höher (20,0 % zu 15,0 %).

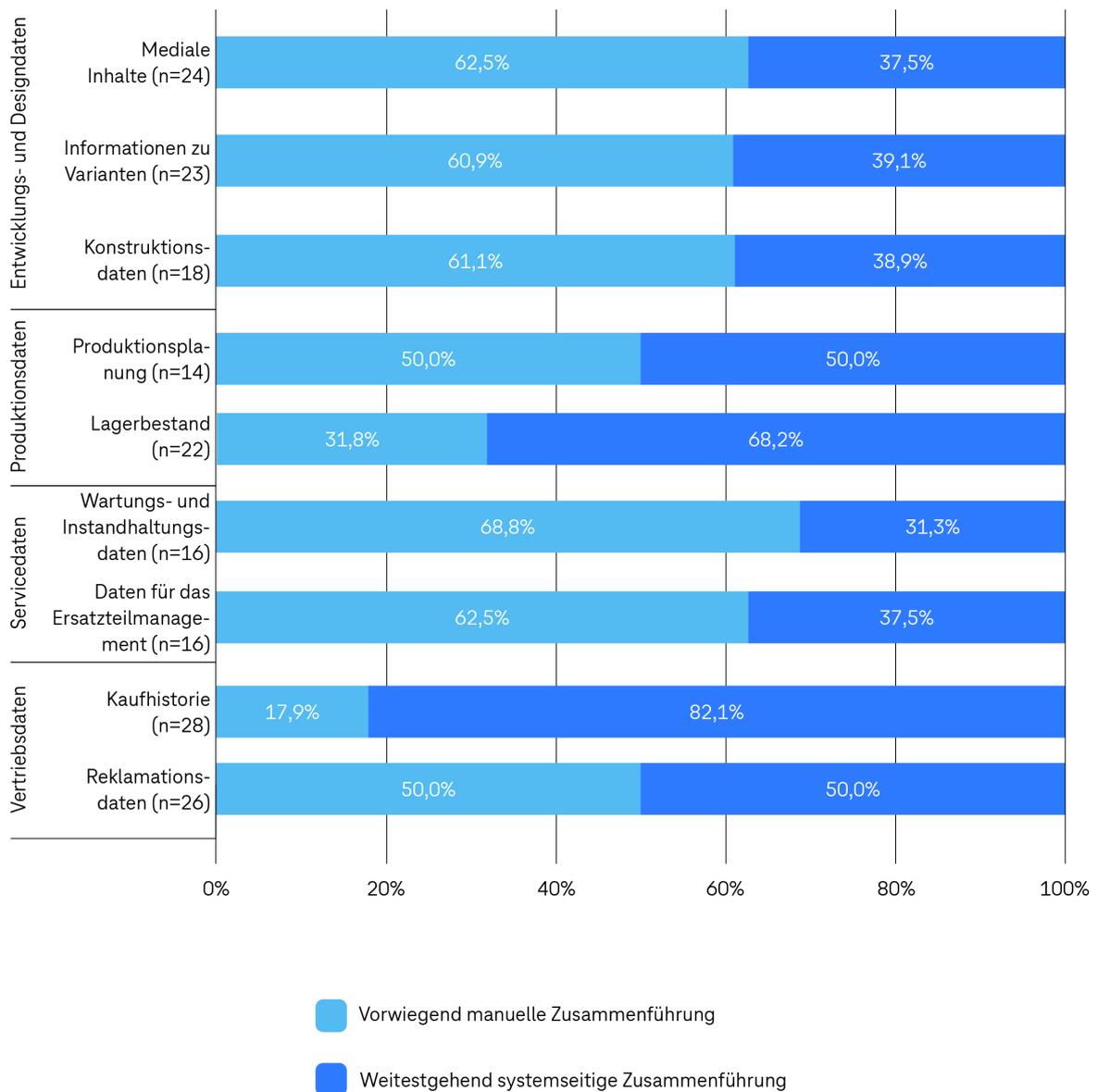
Abbildung 97: Relevanz der Verknüpfung der Daten für die Bearbeitung des Standardangebots (n=30)



Entwicklungs- und Designdaten	Mediale Inhalte	80,0%
	Informationen zu Varianten	76,7%
	Konstruktionsdaten	60,0%
Produktionsdaten	Produktionsplanung	46,7%
	Lagerbestand	73,3%
Servicedaten	Wartungs- und Instandhaltungsdaten	53,3%
	Daten für das Ersatzteilmanagement	53,3%
Vertriebsdaten	Kaufhistorie	93,3%
	Reklamationsdaten	86,7%

Auf Vertriebsdaten muss auch bei der Bearbeitung des Standardangebots mit 93,3 % (Kaufhistorie) bzw. 86,7 % (Reklamationsdaten) am häufigsten zurückgegriffen werden, danach folgen Design- und Entwicklungsdaten. Für 80,0 % der Unternehmen ist die Verbindung zu medialen Inhalten relevant, bei 76,7 % muss auf Informationen zu Varianten zurückgegriffen werden und bei 60,0 % auf Konstruktionsdaten. Bei 73,3 % der Unternehmen ist zudem die Verknüpfung zum Lagerbestand relevant. Alle anderen Daten sind in erster Linie für Industrieunternehmen wesentlich. Sie werden aber dennoch bei über der Hälfte der Unternehmen als relevant erachtet, nur die Produktionsplanung liegt mit 46,7 % etwas darunter.

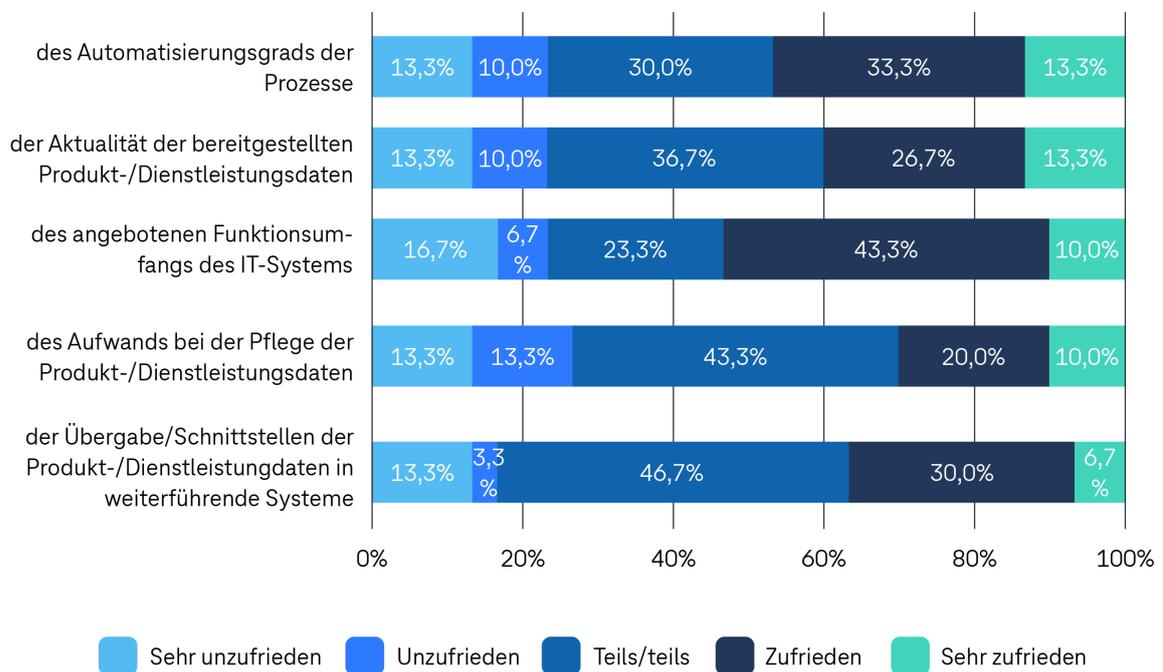
Abbildung 98: Umsetzung der Verknüpfung der Daten für das Standardangebot



		Vorwiegend manuelle Zusammenführung	Weitestgehend systemseitige Zusammenführung
Entwicklungs- und Designdaten	Mediale Inhalte (n=24)	62,5%	37,5%
	Informationen zu Varianten (n=23)	60,9%	39,1%
	Konstruktionsdaten (n=18)	61,1%	38,9%
Produktionsdaten	Produktionsplanung (n=14)	50,0%	50,0%
	Lagerbestand (n=22)	31,8%	68,2%
Servicedaten	Wartungs- und Instandhaltungsdaten (n=16)	68,8%	31,3%
	Daten für das Ersatzteilmanagement (n=16)	62,5%	37,5%
Vertriebsdaten	Kaufhistorie (n=28)	17,9%	82,1%
	Reklamationsdaten (n=26)	50,0%	50,0%

Diejenigen Unternehmen, die in der jeweiligen Kategorie eine Relevanz angeben, wurden befragt, inwieweit die Verknüpfung weitgehend systemseitig erfolgt, d. h., manuelle Schritte eliminiert werden konnten. 82,1 % dieser Unternehmen geben an, die Daten zur Kaufhistorie systemseitig eingebunden zu haben. Einen etwas niedrigeren Wert erreichen Daten zum Lagerbestand (68,2 %). Jeweils die Hälfte der Unternehmen geben an, Reklamationsdaten (50,0 %) sowie Daten der Produktionsplanung weitestgehend systemseitig für das Standardangebot zusammenzuführen. Alle andere erfragten Datenkategorien liegen bei unter 40,0 %. BiG-Unternehmen zeigen in allen Kategorien eine höhere Quote der systemseitigen Zusammenführung. Bis auf Konstruktionsdaten und die Vertriebsdaten (Kaufhistorie, Reklamationsdaten) ist die systemseitige Verknüpfung der Daten bei allen BiG-Unternehmen realisiert.

Abbildung 99: Zufriedenheit mit dem Stand des digitalen Systems zur Bearbeitung und Verwaltung der Daten für das Standardangebot hinsichtlich... (n=30)



	Sehr unzufrieden	Unzufrieden	Teils/teils	Zufrieden	Sehr zufrieden
des Automatisierungsgrads der Prozesse	13,3%	10,0%	30,0%	33,3%	13,3%
der Aktualität der bereitgestellten Produkt-/Dienstleistungsdaten	13,3%	10,0%	36,7%	26,7%	13,3%
des angebotenen Funktionsumfangs des IT-Systems	16,7%	6,7%	23,3%	43,3%	10,0%
des Aufwands bei der Pflege der Produkt-/Dienstleistungsdaten	13,3%	13,3%	43,3%	20,0%	10,0%
der Übergabe/-Schnittstellen der Produkt-/Dienstleistungsdaten in weiterführende Systeme	13,3%	3,3%	46,7%	30,0%	6,7%

Die Zufriedenheit mit dem aktuellen Stand des digitalen Systems zur Bearbeitung und Verwaltung von Produkt- und Dienstleistungsdaten kann eher als leicht positiv eingeschätzt werden. Mit dem angebotenen Funktionsumfang (53,3 %) sowie dem Automatisierungsgrad der Prozesse (46,6 %) sind in etwa die Hälfte der Unternehmen (sehr) zufrieden. Allerdings ist hier auch festzustellen, dass jeweils 23,3 % (sehr) unzufrieden sind. Die drei anderen erfragten Punkte – Übergabe/Schnittstellen in weiterführende Systeme, Pflegeaufwand der Daten sowie Aktualität der Daten – werden überwiegend mit „mittlerer“ Zufriedenheit beantwortet, wobei auch hier zwischen 30,0 % und 40,0 % der Unternehmen (sehr) zufrieden angeben. BiG-Unternehmen sind durchgehend zufriedener hinsichtlich des Automatisierungsgrads der Prozesse (71,5 %), Aktualität der Daten (71,5 %), des Funktionsumfangs des IT-Systems (100 %), des Aufwands bei der Pflege (71,5 %) und der Übergabe der Daten in weiterführende Systeme (57,2 %).

Literaturverzeichnis

EGGHEADS (Hg.): Digitales Produktdatenmanagement einfach erklärt – Ihr Sprungbrett in die Digitalisierung,

MAAS, M. (2004): Praxiswissen Vertrieb – Berufseinstieg, Tagesgeschäft und Erfolgsstrategien, 2., erweiterte Auflage, Wiesbaden, et al., 2004.