



For Sale Digital

**B2B E-Commerce im COVID-19 Change:**

**Black Friday als Chance.**

Wie sich E-Commerce im B2B-Handel verändert –  
und warum Sie Black Friday und Cyber Monday als Chance begreifen sollten.

For Sale Digital, Hamburg, Oktober 2020

**Corona als Game-Changer.**

**B2B E-Commerce im Wachstums-Boom.**

Bereits 2019 betrug der E-Commerce-Anteil im deutschen B2B-Markt 24%.  
Dieser Anteil wird am Ende des Jahres 2020 sicherlich gestiegen sein, denn:

2020 gaben laut Mckinsey Umfrage 94% der B2B-Unternehmen an,  
dass sie aufgrund der Covid-19 Situation ihre Vertriebswege digital verbessert haben.



**#self-serve:**

## **B2B-Kunden lieben den digitalen Einkauf!**

**75% der B2B-Entscheider wollen über digitale Kanäle einkaufen**  
(laut aktueller Mckinsey-Umfrage).

Nur 20-30% der B2B-Einkäufer haben das Bedürfnis nach persönlicher Interaktion mit dem Vertrieb – **sofern der digitale Prozess funktioniert.**

**Fakt ist:**

**Black Friday ist das umsatzstärkste Event des Jahres.**

**94% Prozent der Online-Shopper kennen den Black Friday (YouGov-Studie).**

30% der deutschen Online-Shopper geben an, den Black Friday im letzten Jahr stationär oder online genutzt zu haben.

**Alljährlicher Zuwachs des Umsatzvolumens über 20%**  
an Black Friday und Cyber Monday, seit 2016. (HDE)



**Corona als Game-Changer:**

**Black Friday 2020 maximal digital!**

Die COVID-19 Pandemie hat das Einkaufsverhalten nachhaltig verändert. Die Präferenz, eher online als stationär einzukaufen, liegt im August 2020 auf dem gleichen hohen Niveau wie zu Hochzeiten des Lockdowns Mitte April.

**61% der deutschen Verbraucher wollen dieses Jahr zum Black Friday auf keinen Fall ein Geschäft betreten** (Aktuelle Umfrage/Emarsys).



**Trend steigend:**

**Black Friday & Cyber Monday auch B2B-relevant.**

Blackfriday.de listete 2018 noch 5 B2B-Anbieter – 2019 waren es 15.

Es mehren sich die Blog-Beiträge, Whitepaper und Empfehlungen zu diesem Thema (Google Suche "*B2B Black Friday*").

Studienergebnis: **70% der befragten deutschen B2B-Händler konnten durch die Teilnahme am Black Friday in den letzten Jahren Neukunden gewinnen.**

Shopware berichtet von Umsatzsteigerungen bis 350% am Black Friday.



**Hallo, B2B2C:**

**B2C-Kunden sind auch B2B-Entscheider.**

B2B-Einkäufer und Entscheider sind heute im Schnitt 18-35 Jahre alt, recherchieren zu 75% ausgiebig online und **übertragen ihre persönlichen Erfahrungen aus dem B2C-Bereich auf das Shopingerlebnis im Beruf** (Google Studie).



# COVID-19 – der B2B-Disruptor.

B2B-Kunden folgen dem wachsenden Wunsch nach digitalen Geschäfts-Kanälen und wechseln zu Anbietern, die diese perfektioniert haben.

Jedoch: Lieferketten ändern sich im Zuge der Corona-Pandemie – Engpässe, Insolvenzen, Kurzarbeit, veränderte Anforderungen und veränderte Budgets.

**Der B2B-Markt ist also offener und der Wettbewerb um den Kunden stärker denn je.**



A silhouette of a person standing on a mountain peak under a starry night sky with a shooting star.

**Daraus ergeben sich**

**Chancen.**

# **Nutzen Sie das Black Weekend – mit Relevanz und Kreativität.**

Sicher ist: Ihre B2B2C Kunden werden am Black Weekend auf digitaler Shoppingtour sein.

**Durch passende Ansprache und relevante Produkte lassen sich Kundenverbindungen herstellen.**

**Corona hat die Welt digitalisiert.**

**Was bedeutet dies für Ihre Kunden?**

**Jede Branche spürt den Unterschied:**

Videokonferenzen ersetzen Meetings. Mitarbeiter arbeiten von zu Hause aus.  
Käufe, Beratung, Information und Inspiration verlagern sich vollständig ins Digitale. Leistungen, Preise, Zusatznutzen werden transparenter, vergleichbarer  
– und damit zunehmend entscheidender für Käufe.

**Blick nach innen: Wo kommen Sie hier mit Ihrer Leistung,  
ihren Produkten ins Spiel?**

# Finden Sie Antworten auf die wichtigsten Fragen.

Was brauchen Unternehmen derzeit, um die aktuelle Krise zu meistern?  
Welche Anschaffungen müssen zum Ende des Geschäftsjahres dringend  
getätigt werden? Welche Services werden gerade zunehmend nachgefragt?

**Wenn Sie Lösungen anbieten können, sollten Sie diese am Black Friday platzieren.** Und möglichst frühzeitig Aufmerksamkeit für Ihre Angebote schaffen.



**Black Weekend –**

**die Basics.**

# B2B-Entscheider suchen per Smartphone: wie zugänglich ist Ihr Angebot mobil?

50% aller B2B-Produkt-Recherchen fanden schon 2017 mobil statt (Google Studie).

Tipp: Prüfen Sie Ihren Auftritt auf einem Mobilgerät – was müssen Sie kurzfristig und langfristig anpassen, um dem **steigenden Trend zum mobilen Einkaufen** zu entsprechen?

**Kunden müssen Sie finden:**

**SEO & SEA & Social Media als Pflicht.**

**Nur wer Sie online finden kann, kann Ihr Kunde werden.  
Sie sollten daher frühzeitig Aufmerksamkeit und Auffindbarkeit sicherstellen.**

Gerade B2B-Kunden sind bei Entscheidungen auf relevanten Content angewiesen, der zudem der beste Garant für ein gutes Google Ranking ist.

**Tipp: Besetzen Sie frühzeitig relevante Keywords.**  
Und ergänzen ggf. durch geeignete SEA- und Social Media-Kampagnen.

**Das A und O:**

**solide Informationsarchitektur.**

Mehr als drei Viertel aller B2B-Käufer recherchieren online, bevor Sie erstmalig mit einem Unternehmen in Kontakt treten (SiriusDecisions).

**Sie sollten also prüfen, ob Ihre Produkte korrekt zugeordnet sind, damit diese durch Suche, Cross-Selling und über Content für Nutzer auffindbar sind.**

Nur, wenn Ihre Kunden gesuchte Artikel bei Ihnen einfach auffinden können (und verstehen, ob diese verfügbar sind), können sie auch kaufen.





# **Bieten Sie Ihren Kunden die Features, die sie im Shop erwarten ...**

## **Die wichtigsten Shop-Features aus Einkäufer-Sicht:**

Verfügbarkeit: 91% • erwartete Lieferzeit: 75% • Preisübersicht: 72%  
Suchfunktion: 88% • Anzeige kundenindividueller Preise: 68%  
Filterfunktion für die Kriterien eines Produkts: 57%  
(ibi)

**... und vermeiden Sie die  
häufigsten Shop-Fehler.**

**Die häufigsten Gründe, in einem B2B Onlineshop NICHT zu kaufen (aus Einkäufer-Sicht):**

Versandkosten zu hoch: 50% • Lieferzeiten unklar/zu lang: 47%  
Wesentliche Produktinformationen fehlen: 42% • Rückgabe zu umständlich: 68%  
(ibi)

# **Sprechen Sie mit Ihren Kunden.**

Was gefällt Ihren Kunden am Einkaufsprozess bei Ihnen – was wünschen sich diese?  
Fragen sie Ihre Kunden auch gezielt nach speziellen Produkten/Leistungen aus Ihrem Angebot, bei denen die Umsatzzahlen hinter Ihren Erwartungen zurückbleiben:  
Wissen Ihre Kunden überhaupt von Ihrem Angebot? Was hält sie von der Nutzung ab?

**So gewinnen Sie Hinweise darauf, wie Sie kurzfristig Ihren Erfolg steigern können.**

**Einfach mal  
über den Tellerrand blicken.**

Kaufen Sie einfach mal online bei der Konkurrenz.  
Wie agieren ihre Mitbewerber, wie präsentieren sich diese?  
Was machen Ihre Mitbewerber besser – was schlechter?

**Entdecken Sie, wo sie Ihr Online-Angebot optimieren müssen  
und welche Stärken Sie ausspielen können.**

A black and white photograph of two chess knights (horses) facing each other on a chessboard. The knight on the left is dark, and the knight on the right is light. They are positioned on adjacent squares, creating a sense of tension or confrontation. The background is dark and out of focus.

**Strategischer Ansatz,**

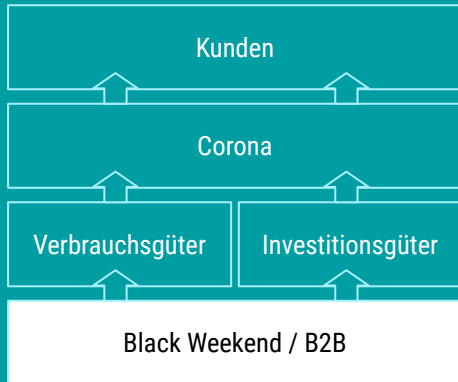
**High level.**

# Wie erreichen wir am Black Weekend mit unseren Produkten

## Kunden – in Zeiten von Corona?



# Der Freitag ist kritisch – insbesondere im B2B.

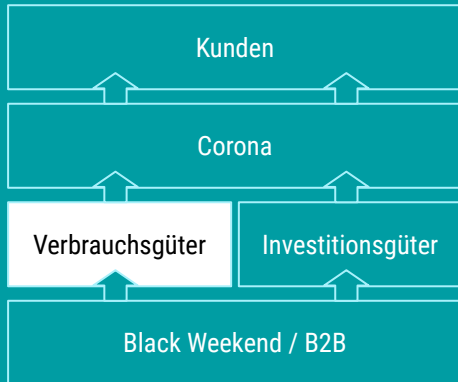


Der schwarze Freitag mag ein guter Zeitpunkt für das Erzeugen von Aufmerksamkeit sein.

**Für B2B-Einkaufsentscheidungen ist er jedoch denkbar ungünstig.**

Lassen Sie Ihre Aktion daher mindestens bis zum Montag laufen – oder planen Sie gleich eine “Schwarze Woche” ein, um die gewonnene Aufmerksamkeit in Conversions zu verwandeln.

# Verbrauchsgüter eignen sich für kurzfristige Aktionen.



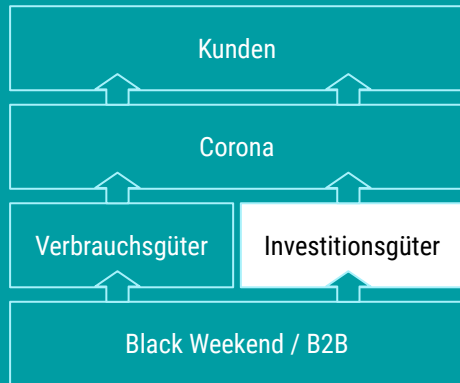
Zeitlich befristete Rabattaktionen lassen sich in der Black Week wunderbar spielen, wenn Einkäufer angesprochen werden, die innerhalb ihres Budgets schnelle Kaufentscheidungen treffen können.

Insbesondere Artikel, die für Ihre Käuferschicht derzeit einen großen Nutzen bieten, können bei einem attraktiven Preis zu Neukunden-Kontakten führen.



## Investitionsgüter setzen

**längere Entscheidungswege voraus.**

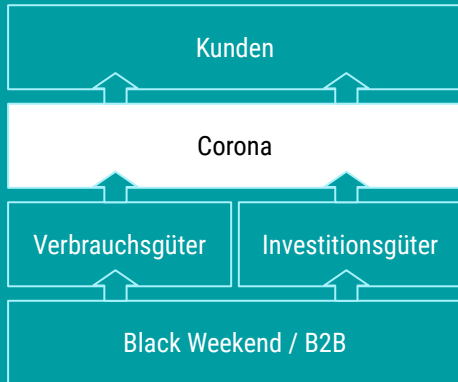


Black Friday Rabatt-Aktionen auf Investitionsgüter bieten **die Chance, sich Jahresend-Etats zu sichern und sich auch bei Interessenten zu positionieren.**

Berücksichtigen Sie aber die im B2B längeren Kaufentscheidungsprozesse mit mehreren Stakeholdern – sei es durch Langfristigkeit oder die Möglichkeit der Optionierung.

**Corona ändert Bedürfnisse und Budgets –**

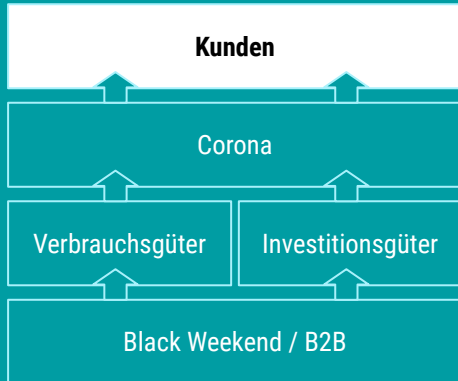
**Angebote, die beiden entsprechen, sind relevant.**



Dank Home Office ist der Bedarf von Firmen an Druckerpapier vermutlich geringer. Benötigen Gastwirte dieses Jahr mehr wetterfeste Außengarnituren? Investieren Unternehmen statt in Weihnachtsfeiern eher in Produkte, die die Remote-Arbeit ihrer Mitarbeiter verbessern? **Ihre Daten verraten Ihnen, wie sich das Kaufverhalten Ihrer Kunden in der Pandemie verändert hat.** Welche Bedürfnisse können Sie darüber hinaus antizipieren?

## Die Partnerschaften für 2021

**können am Black Weekend entschieden werden.**



**Ob, von wem, wieviele und wann ihre Produkte Abnehmer finden, wissen Sie am allerbesten.**

Das Wissen um veränderte Kundenbedürfnisse, verlagerte Investitionsbudgets, veränderte Kaufentscheidungsprozesse und Preissensibilität hilft Ihnen die richtigen Produkte auf dem richtigen Weg anzubieten.

# High Traffic nutzen – Weichen für 2021 stellen.

Sie sollten den **High Traffic um Black Week und Cyber Monday** nutzen, um sich bei Ihren Stamm- und potenziellen Neukunden für 2021 zu positionieren:  
zuverlässig, flexibel, innovativ und digital.



## Fazit.

Der Black Friday nimmt auch im B2B-Bereich eine wachsende Bedeutung ein – sein Potential wird jedoch **noch wenig genutzt**.

**Das ist Ihre Chance, sich frühzeitig zu positionieren!**

Nutzen Sie das Black Weekend als Differenzierungsmerkmal, gewinnen Sie neue Kunden und begeistern Ihre Stammkunden mit überzeugenden Angeboten.

**Menschen lieben digitale Marken- und Käuferlebnisse.**

**Wir entwickeln sie.**

Wir sind For Sale Digital, die Internet-Agentur aus Hamburg.

**Als E-Commerce Spezialist beraten wir seit über 20 Jahren Brands, Hersteller und Händler. B2B und B2C.**

**Dabei finden wir die beste Lösung für Sie und Ihr Unternehmen.**

Wir entwickeln Strategien und erstellen Internetauftritte – von Konzeption über Kreation bis zu Entwicklung und Umsetzung. Und wir coachen Ihre Mitarbeiter, damit Sie nachhaltig von unseren Leistungen profitieren.



**Tobias Kaiser**

Managing Director

Tel.: +49 40 374910-0

**[kaiser@for-sale-digital.de](mailto:kaiser@for-sale-digital.de)**

**[www.for-sale-digital.de](http://www.for-sale-digital.de)**



For Sale Digital

For Sale Digital GmbH  
Lange Reihe 29 · 20099 Hamburg

## Bildquellen.

Photos from Unsplash by  
Jeremy Perkins (Light Circle),  
Joshua Earle(Stars),  
Przemysław Marczyński (Notebook),  
Ricardo Gomez Angel (Hands),  
Hassan Pasha (Chess)