



Recherche

Der Großteil der Befragten nutzt Plattformen und Marktplätze vor allem, um konkrete Produkte zu finden. (67,3%) und neue Lieferanten zu suchen (47,9%).

Studie zeigt: Alle suchen online

Online-Marktplätze bewerten viele als wichtig, sehen aber eine Abhängigkeit von Europa gegenüber den USA.

HAMBURG/WIEN. Welche Bezugskanäle nutzen Einkäufer heute? Welche Plattformen werden heute dabei genutzt und wofür? Was bringt die Zukunft für Online-Marktplätze? Diese Fragen wurden in einer Studie an rund 1.300 Einkäufer aus dem D-A-CH-Raum gestellt. Die Ergebnisse dienen zur Beschreibung des Status quo zur „Rolle von Plattformen und Marktplätzen im Einkauf“.

Plattformen werden wichtiger
In Auftrag gegeben wurde die Umfrage von „Wer liefert was“, einer führenden B2B-Plattform in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Sie fand heraus, dass für die meisten Einkäufer nach wie vor der persönliche Kontakt (59,4%) die wichtigste Bezugsquelle ist, aber: „Die Um-

frage zeigt, dass Online-Plattformen und -Marktplätze für die Suche nach Produkten bei den Unternehmen an Bedeutung gewinnen“, erklärt Peter F. Schmid, CEO von „Wer liefert was“ und Chairman von Europages.

Ein Großteil der Befragten nannte Online-Shops (53,4%) sowie Marktplätze (45,9%) als wichtige Bezugsquelle, die von den meisten Einkäufern auch genutzt werden, um Produkte zu finden (67,3%) und neue Lieferanten zu suchen (47,9%). Lediglich ein Drittel der Befragten führt auch Bestellungen durch. „In der Tendenz ist der persönliche Kontakt erst relevant, nachdem sich der Einkäufer bereits online über die möglichen Lieferanten informiert hat“, erklärt Schmid. Die Umfrage habe auch gezeigt, dass Online-Plattformen

„sehr beliebt sind“, so Schmid, da über 36% befanden, ihre Produkte dort schneller zu finden; nur wenige (etwa 18%) gaben den Preisvergleich als Vorteil an. Insgesamt blicken die Befrag-

ten optimistisch in die Zukunft. Plattformen und Marktplätze werden vor allem als Treiber des eigenen Geschäfts gesehen, da sie das Erschließen von neuen Beschaffungsmärkten (45,5%) vereinfachen, die Kosten im Einkauf senken (39,2%) und von vielen als wichtige Wachstums- und Innovationstreiber (41,8%) gesehen werden.

Der Einkauf spricht den Marktplätzen somit großes Potenzial zu – sieht aber auch, dass Europa zunehmend in eine Abhängigkeit von Google, Amazon und Facebook getrieben wird (36%). Europäische Player müssten sich laut Schmid „als Gegengewicht etablieren“. (red)



Peter Schmid, CEO von „Wer liefert was“: Online-Marktplätze sind beliebt.