



Digitale Vertriebskanäle im B2B-Bereich: Strategien für Großhändler

Webinar | 16. Juli 2025 | Kampagne „Erfolgreich handeln“

Agenda

- 1 Kampagne „Erfolgreich handeln“
- 2 Status quo im B2B-Vertrieb
- 3 Eigener Online-Shop als Vertriebsstrategie
- 4 Plattformen und Marktplätze als Vertriebsstrategie
- 5 Handlungsempfehlungen und Quick Wins
- 6 Fazit



① Kampagne „Erfolgreich handeln“

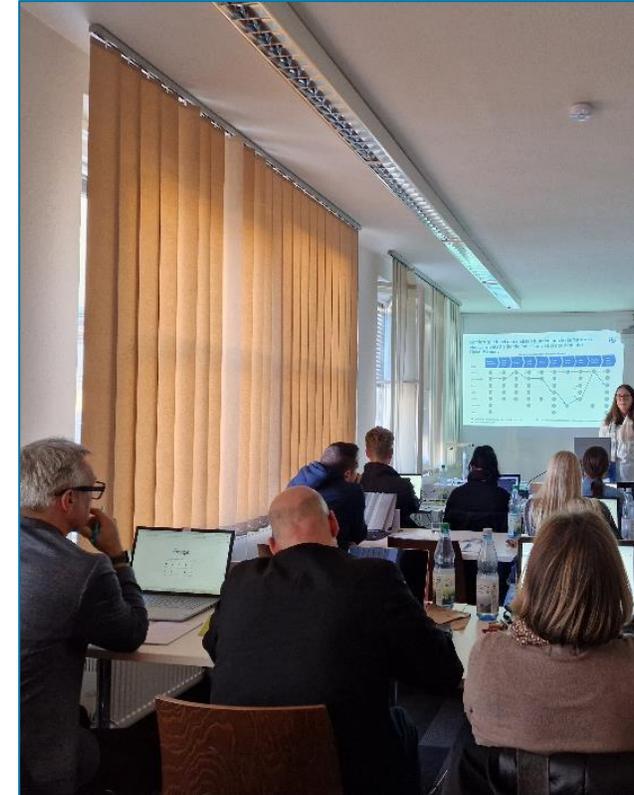
Projekt „Erfolgreich handeln“ des Bayerischen Wirtschaftsministeriums

Der Handel soll wettbewerbsfähig bleiben – wir unterstützen dabei!

Die Corona-Pandemie, der Krieg in der Ukraine und die damit verbundenen Preissteigerungen haben massiven Einfluss auf den Handel. Geändertes Einkaufsverhalten, veränderte Kundenbedürfnisse, hohe Energiekosten – wer in Zukunft noch erfolgreich sein will, muss sich anpassen. Die Kampagne „Erfolgreich handeln“ **des Bayerischen Staatsministeriums für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie** hilft Ihnen dabei!

Projektlaufzeit: bis Dezember 2028

www.erfolgreich-handeln.bayern



Unser Bildungsangebot für Sie!

Unsere Formate



Workshops



Webinare



Infoblätter

Unser Auftritt



Website



Newsletter



Mediathek

Unsere Themen

- E-Commerce
- Digitale Prozesse
- Nachhaltigkeit
- Digitale Sichtbarkeit
- Neue Geschäftsmodelle
- Soziale Medien
- IT-Sicherheit
- Bezahlverfahren
- ... und viele weitere

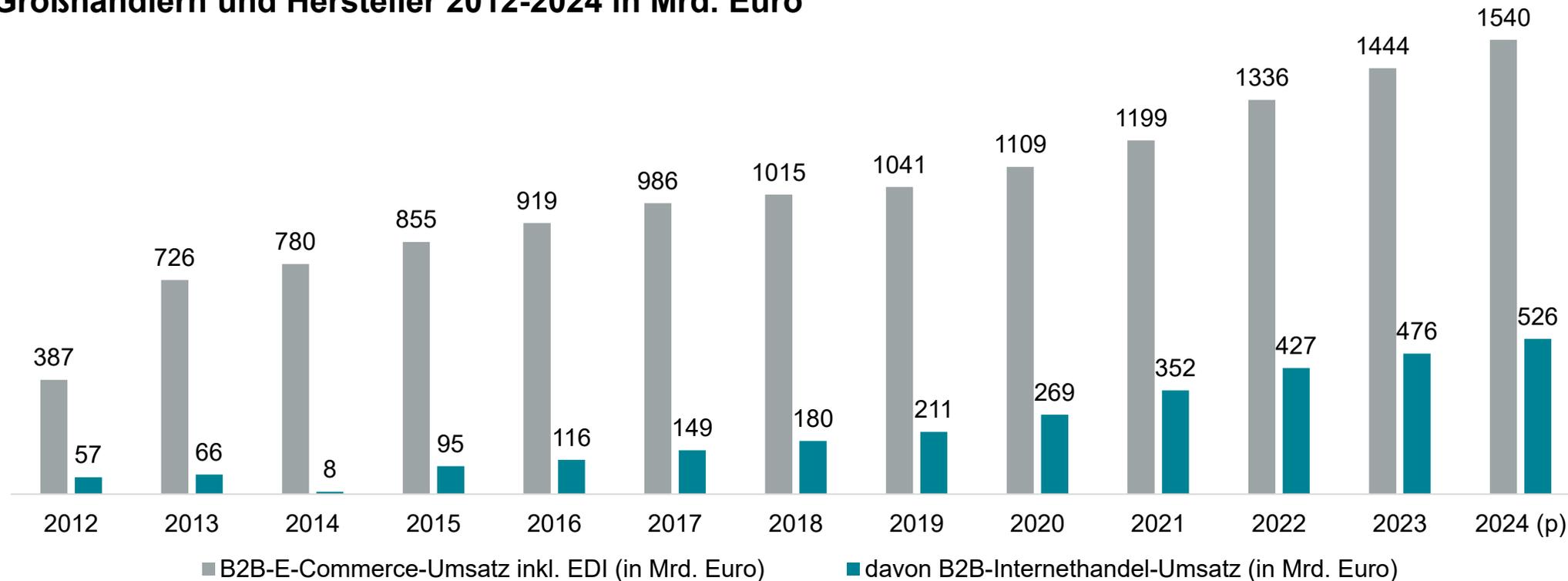


② Status quo im B2B-Vertrieb



B2B-E-Commerce – steigende Relevanz von Marktplätzen und Online-Shops

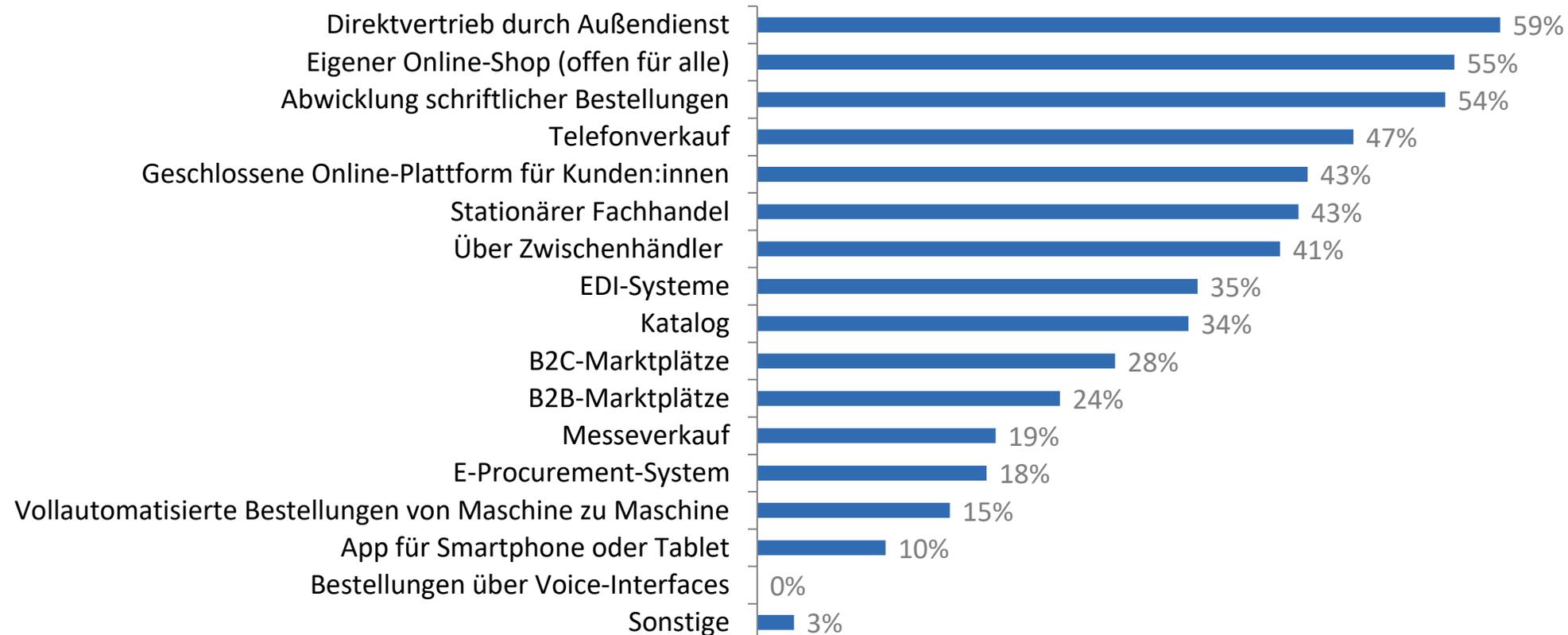
B2B-E-Commerce-Umsätze (inkl. EDI) und B2B-Internethandel (Marktplätze und Online-Shops) von Großhändlern und Hersteller 2012-2024 in Mrd. Euro



Quelle: ECC Köln, B2B-Marktmonitor 2024



Der Direktvertrieb durch den Außendienst gewinnt wieder an Bedeutung



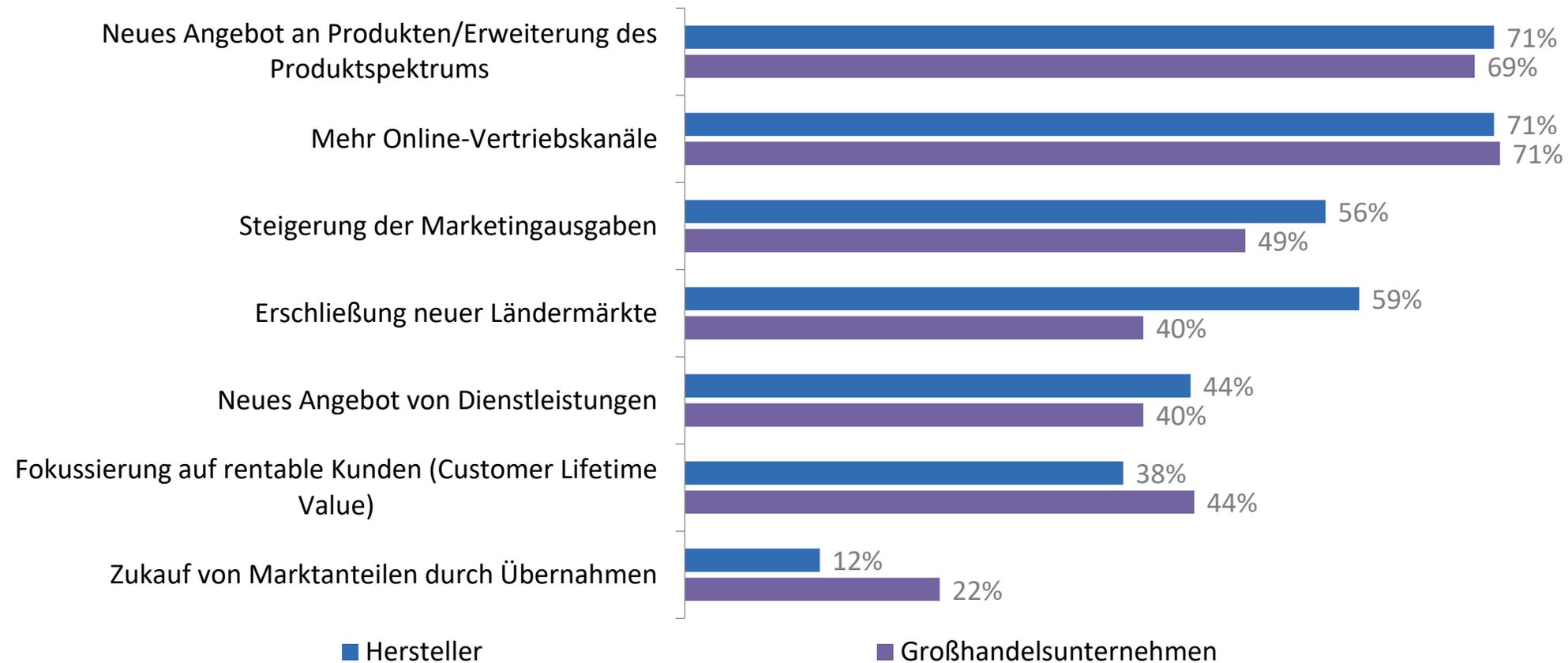


Sowohl geschlossene als auch offene Plattformen und Shops werden an Relevanz gewinnen





Die Erweiterung des Produktportfolios und der Vertriebskanäle ist die häufigste Strategie zur Umsatzsteigerung

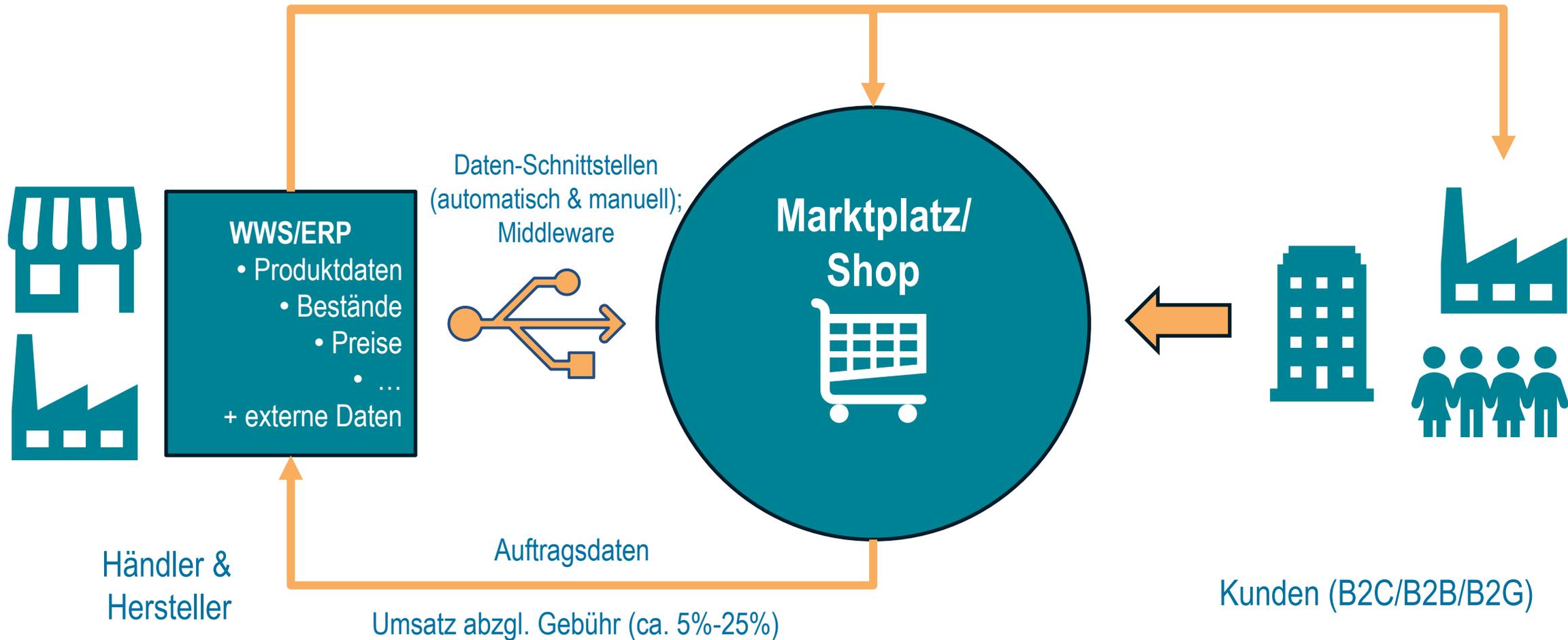


Ausgewählte Handlungsoptionen: Im Handel zeichnen sich zwei generelle Stoßrichtungen ab ...





Lieferung an den Endabnehmer oder an einen Dienstleister (z.B. Marktplatz)





Wie wichtig schätzen Sie die folgenden Informationen und Funktionen aus Sicht eines Einkäufers ein?

Top 10 Informationen (hohe Relevanz)



Top 10 Funktionen (hohe Relevanz)



Vergleich zwischen den erwarteten und angebotenen Informationen in einem B2B-Online-Shop

Information	... vom Einkauf erwartet	... vom Shop angeboten	Abweichung
Allgemeine Informationen über Einsatzbereiche der Produkte	24%	50%	26%
Empfehlung für verwandte Produkte	28%	51%	23%
Lieferkosten	51%	72%	21%
Ergänzende Produktempfehlungen	26%	43%	17%
Ausführliche Produktbeschreibung	63%	78%	15%
Technische Spezifikationen	56%	64%	8%
Eigene Artikel- und Bestellnummern	47%	53%	6%
Kundenbewertungen und -rezensionen	26%	28%	2%
Preisübersicht	72%	74%	2%
Bestellvorlagen und Bestellen nach Artikelnummern	50%	49%	-1%
Produkt- bzw. Anleitungsvideos	37%	35%	-2%
Produktvergleiche	39%	36%	-3%
Rechnungshistorie und offene Posten zur Einsicht	51%	47%	-4%
Erwartete Lieferzeit	75%	71%	-4%
Angabe einer Kostenstelle bzw. PO-Nummer	44%	38%	-6%
360 -Produktbilder	27%	14%	-13%
Bestellhistorie aller getätigten Aufträge offline wie online	59%	46%	-13%
Freigabeprozesse	40%	26%	-14%
Verfügbarkeit	91%	76%	-15%
Kostenstellen, Budgetsteuerung, Genehmigungspflicht	36%	18%	-18%

Vergleich zwischen den erwarteten und angebotenen Funktionen in einem B2B-Online-Shop

Funktion	... vom Einkauf erwartet	... vom Shop angeboten	Abweichung
Wunschliste bzw. Merkzettel	27%	53%	26%
Produkt-/Anleitungsvideo	26%	33%	7%
Downloadmöglichkeit von Anleitungen	38%	41%	3%
Filterfunktionen (Kriterien eines Produkts einschränken)	57%	59%	2%
Einkauf ohne vorherige Registrierung	27%	29%	2%
Produktvergleiche	37%	36%	-1%
Sonderangebote bzw. Nachlässe/Rabatte	40%	39%	-1%
360 -Produktbilder	23%	20%	-3%
Optimiertes Design und Layout auf das jeweilige Endgerät	55%	51%	-4%
Staffelpreise	48%	43%	-5%
Informationsgraphiken	21%	13%	-8%
Online-Bestellung/Reservierung und Abholung in der Filiale	25%	16%	-9%
Produktkonfiguration	39%	29%	-10%
Individualisierung bzw. Personalisierung der Einkäufe	41%	27%	-14%
Rabattierungsmodelle	41%	27%	-14%
Suchfunktion	88%	74%	-14%
(Wiederkehrende) monatliche Bestellung	31%	17%	-14%
Finanzierungs-/Kreditlinien (Zahlungsziel)	27%	11%	-16%
Kundenindividuelle Preise	69%	53%	-16%
Möglichkeit von Upload-Bestelllisten (Listen in Excel/CSV)	39%	21%	-18%
Freigabeprozesse	43%	24%	-19%



3 Eigener Online-Shop als Vertriebsstrategie

Welche Arten von Shopsystemen gibt es?

	Plugin für CMS-Systeme	Shop-Baukasten	Shop-Software
Definition	Plugin für Blogs, Webseiten oder Content Management Systeme (CMS), mithilfe derer Kaufabschlüsse abgewickelt werden können.	Vorgefertigte Funktionen und Designs, aus denen im Baukastenprinzip ein Online-Shop erstellt werden kann	Shop-Software bietet eine auf den Online-Handel zugeschnittene Gesamtlösung mit zahlreichen Anpassungsmöglichkeiten
Vorteile	<ul style="list-style-type: none"> + Shop ist in die eigene Webseite integriert + Schnelle und einfache Einrichtung 	<ul style="list-style-type: none"> + Keine Programmierkenntnisse notwendig + Relativ einfache Einrichtung + Komplettlösung 	<ul style="list-style-type: none"> + Individuelles Design und Funktionen + Integration aller gewünschten Zahlverfahren
Nachteile	<ul style="list-style-type: none"> – Produktspezifische Plugins nötig – Eingeschränkter Funktionsumfang 	<ul style="list-style-type: none"> – Fehlende oder begrenzte Flexibilität und Funktionalität 	<ul style="list-style-type: none"> – Häufig teure Umsetzung – Externe Agenturen nötig
Anbieterbeispiele	<ul style="list-style-type: none"> • WooCommerce • Easy Digital Downloads • Cart66Cloud • WP eCommerce • Ecwid Ecommerce Shopping Cart • WP EasyCart Shopping Cart and eCommerce Store • BigCommerce Wordpress Plugin • ... 	<ul style="list-style-type: none"> • Shopify • 1&1 • Jimdo • Strato • Plentymarkets • BigCommerce • Wix • Shopgate • ... 	<ul style="list-style-type: none"> • Shopware • Magento • Xt:Commerce • Gambio • Prestashop • Oxid eShop • Intershop • ...

Konzeption eines Shop-Projekts in sechs Schritten

Festlegen des Projektziels bzw. des strategischen Rahmens

Aufbau der Projektorganisation

Konkretisierung der Anforderungen (Anforderungskatalog sowie erste Budgetfestlegung)

Erhebung von Prozess- und Systemanforderungen

System- und Technologiegestaltung sowie Partnerwahl

Agile Projektumsetzung

Festlegen/Bestätigen des strategischen Rahmens (1/2)

Zielsetzung festlegen:

- Welche Ziele sollen mit dem Online-Shop-Projekt erreicht werden (und bis wann)?

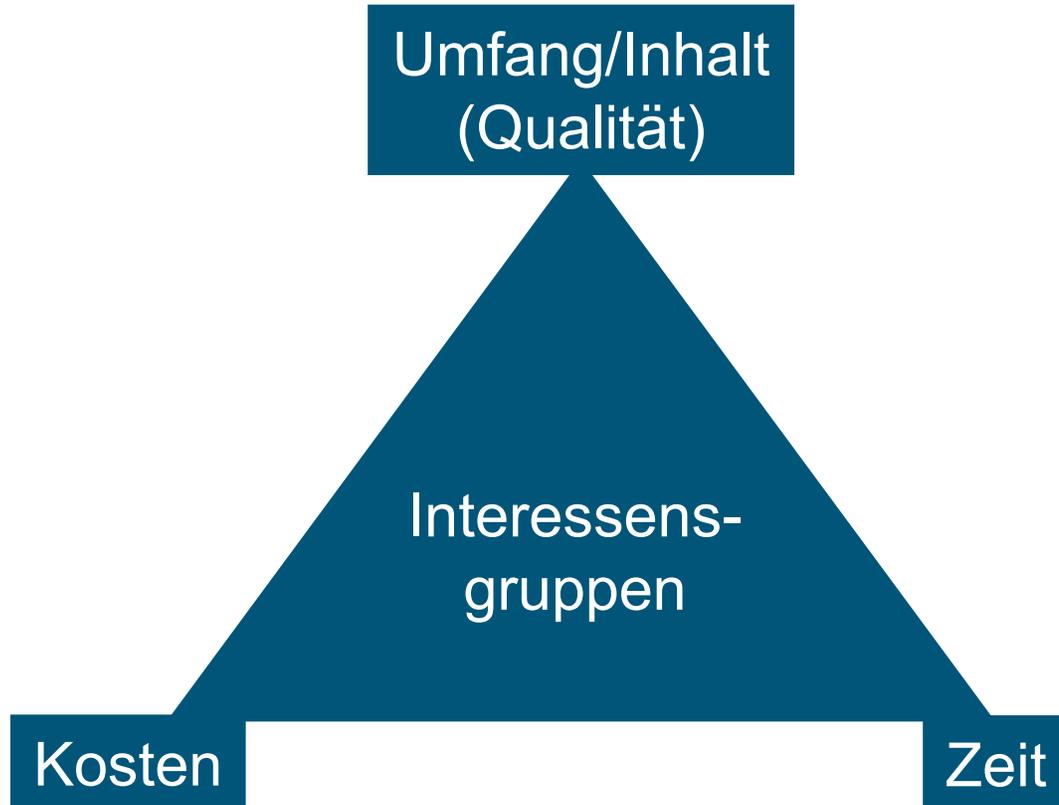
Strategische Eckpunkte:

- Welchen Stellenwert nimmt der Online-Shop bzw. der E-Commerce im Gesamtvertriebsmix ein?
- Welche Kundensegmente/ Zielgruppen sollten adressiert werden?
- Welches Portfolio an Waren und Dienstleistungen wird angeboten?
- Worauf ist bei der Gestaltung des Sortiments zu achten?
- Welche Umsatzvolumina sollen erreicht werden?
- Soll der Shop national oder auch grenzüberschreitend ausgerichtet sein?
- Sollen andere Vertriebskanäle, bspw. Marktplätze (z. B. Amazon, eBay, Mercateo, Conrad.biz), genutzt werden?

Festlegen/Bestätigen des strategischen Rahmens (2/2)

- Ist das geplante Shop-Projekt die erste Aktivität in diesem Bereich? Wer kann E-Commerce-Kompetenz beitragen (intern/extern)?
- Welche vorhandenen Geschäfts- und Unternehmensprozesse sind involviert? (Nicht nur an den Vertrieb, das Marketing, IT und die Geschäftsführung denken!)
- Was machen meine Konkurrenten (u. a. Großhändler und Hersteller) bisher im Online-Vertrieb (Online-Shop, Marktplätze, Apps, ...)?
- Wie kann ich meine Lieferanten einbinden bzw. wie sehen die Schnittstellen und Prozesse zu diesen aus?
- Wie kann ich meine (Bestands-)Kunden und wie kann ich meine Neukunden auf meine Online-Aktivitäten aufmerksam machen?
- Wo kann ich meine Produkte bewerben?
- Wie werden meine Produkte überhaupt gesucht (Suchmaschinen und Marktplätze)?

Auch ein Online-Shop-Projekt „unterliegt“ dem klassischen Projektmanagement-Dreieck



Ein E-Commerce-Projekt ist weit mehr als nur das Front-End – also die Website – zu gestalten!

Haupt-Aufwand- und Kostentreiber sind die Prozesse im Hintergrund!

Der Weg zum Shopsystem: Projektorganisation

Aufgabenverteilung

Projektleiter und Beteiligte bestimmen
Ansprechpartner für interne und externe Partner definieren
Regelmäßige Status-Runden initiieren (Aufgaben- und Informationsverteilung koordinieren)

„Menschliche“ Schnittstellen

Kommunikations-Schnittstellen definieren
Partner synchronisieren (technisch und persönlich)
Gleichen Informationsstand aller Beteiligten sicherstellen –
Absprachen kommunizieren (Protokoll)

Prozesse

Abläufe definieren (z. B. Wer dokumentiert was?)
Drittleistungen an definierten Stellen in den Shop einbinden

Zeitplan

Meilensteinplan mit allen Beteiligten abstimmen
„Showstopper“ identifizieren
Transparenz erzeugen (Tool nutzen)

Projektcontrolling & Statusüberwachung

Einhaltung von Meilensteinen überwachen (Bei großen Abständen zwischen einzelnen Meilensteinen Zwischenstatus einholen)
Budgeteinhaltung mit verfolgen
Partner auf Zwischenstand prüfen
Auf Probleme und Verzug sofort reagieren
Fixtermine ggf. vertraglich festschreiben und Vertragsstrafen vorsehen, insbesondere bei Drittdienstleistern

Relevante Kriterien bei der Shopsystem-Auswahl (Beispiele):

- Schnittstellen zur Warenwirtschaft (WWS), Produktinformationsmanagement-System (PIM), Customer-Relationship-Management-System (CRM), Zahlungsabwicklung und weiteren Systemen
- Budget – Welches System kann ich mir leisten? (Einmal-Investition; laufende Kosten)
- Welche Lizenzen werden angeboten? (Kauf-Lizenz, Open-Source-Lizenz, Miete)
- Internationale Nutzbarkeit (z. B. Mehrsprachigkeit, automatische Lieferkosten- und Steuerberechnung)
- Skalierbarkeit der Lösung
- Sicherheit des Systems
- Support-Funktionalitäten des Herstellers/Dienstleisters
- Unterstützte Produktarten (Waren, Dienstleistungen, digitale Güter)
- Möglichkeiten zur Produktbeschreibung (mehrere Bilder pro Produkt, Vergrößerung, Video, 3-D-Ansicht)
- Navigations- (z. B. Zuordnung von Produkten zu mehreren Kategorien) und Suchmöglichkeiten
- Mögliche Produktanzahl (auch bei zukünftigen Erweiterungen)
- Möglichkeit zur Abbildung von Varianten (z.B. unterschiedliche Größen)
- Unterstützung der SEO (Suchmaschinenoptimierung), z.B. individuelle Titel und Metatags je Produkt und Sprache
- Marketing-Funktionen: Gutscheine, Banner, Cross-Selling, soziale Medien



„Marktüberblick“ Shopsysteme



- ✓ Es gibt viele Shopsysteme für viele unterschiedliche Anforderungen.
- ✓ Wichtig ist die Unterstützung von B2B-spezifischen Anforderungen und Funktionalitäten!
- ✓ Auch Shopsysteme unterliegen einer Entwicklung!
- ✓ Systeme, die „gefragt“ bzw. „en vogue“ sind, bieten häufig mehr Funktionen bzw. Lösungen für aktuelle Aufgaben
- ✓ Der Support durch die (Entwickler-) Community ist meist besser und schneller
- ✓ Dienstleister bieten häufiger Schnittstellen und Services

Technologie, Partner & Preis

Technologie

- ▶ Standardprodukt vs. Individuallösung?
- ▶ Mieten oder Kaufen?
- ▶ Managed Service vs. Inhouse Operations
- ▶ Cloud- vs. Server-Lösung
- ▶ Skalierbarkeit und Erweiterbarkeit
- ▶ Fit zur eigenen Infrastruktur und Strategie
- ▶ Wissen und Ressourcen für die Technologie

Partner

- ▶ Technologiepartner – Spezialist vs. Agentur?
- ▶ Angeschlossene Systeme: WWS, PIM, Payment, Logistik, E-Mail, CRM, ...
- ▶ Rechtliche Betreuung
- ▶ Abhängigkeit vom Dienstleister/IT-System

Preis

- ▶ Einmalige Kosten (Setup)
- ▶ Betriebskosten (Wartung, Pflege etc.)

Zusammenarbeit mit Agenturen – was zu beachten ist

Mögliche Auswahlkriterien

- ▶ Erfahrungen der Agentur prüfen (z. B. Branche, B2C vs. B2B, ...) → einschlägige Referenzen prüfen, z. B. auch Kontakt zu Kundenprojekten aufnehmen
- ▶ Erfahrungen mit vorhandener Infrastruktur bzw. Systemlandschaft des Händlers
- ▶ Leistungsspektrum der Agentur, auch für den späteren Betrieb des Shops (z. B. Marketing-Leistungen, ...)
- ▶ Mindset abgleichen → „Die Chemie muss passen“
- ▶ Preismodelle bzw. Kosten
- ▶ Historie und Zukunftsperspektive (Ressourcen)

Ausführliches Briefing, z.B.:

- ▶ Bisherige Vertriebswege/Art der Kundenansprache/Kommunikationsmittel
- ▶ Ziele und Leistungsumfang des Shops
- ▶ Alleinstellungsmerkmale des Shops/der Leistung
- ▶ Zielgruppe (Geographie, Alter, Kaufkraft etc.)
- ▶ Relevante Wettbewerber
- ▶ Erwartete Besucher-/Absatzzahlen
- ▶ Budget- und Zeitplanung



④ Plattformen und Marktplätze als Vertriebsstrategie



Quelle: https://www.ecom-consulting.de/wp-content/uploads/2022/08/220704_Ecom_Gominga_Marktplatzstudie_2022_digital.pdf



Dies sind die bekanntesten Marktplätze (B2C und B2B) in Deutschland

Platzhirsche	Etablierte	Special Interest	B2B
<ul style="list-style-type: none"> • Amazon • eBay 	<ul style="list-style-type: none"> • Otto • Kaufland.de (Real.de), • Rewe, Plus etc. • Hood • Etsy 	<ul style="list-style-type: none"> • Zalando • Chrono24 • Wayfair • Schuhe24 • Douglas • ManoMano • Farfetch • ... 	<ul style="list-style-type: none"> • Alibaba • Amazon Business • Mercateo/Unite • Conrad.biz • simple system • Restposten.de • Wer liefert was • ...

B2B-Marktplätze bieten meist ein Rundum-Paket für den Online-Handel

Wesentliche Vorteile von Marktplätzen

- Einfacher Einstieg in Online-Handel
- Sofort Reichweite („Kunden sind schon da“)
- Nutzung einer bekannten Marke
- Vorhandene Infrastruktur und Prozesse
- Absatzkanal für breites Produktspektrum; u.a. auch Restposten, Ausläufer etc.
- Einfache Möglichkeit zur Internationalisierung
- Kalkulierbare Kosten
- ...

Typische Leistungen von Marktplätzen

- Marketing des Marktplatzes + vorhandene Werbelösungen und Marketingtools
- Zahlungsabwicklung und Zahlungssicherheit
- Kundenservice (insb. für die bestellungsbezogene Fragen)
- Marktplätze sind hinsichtlich Technik und Kundenverhalten in der Regel State-of-the-art
- Ggf. Logistik- und Versandservices
- Zusatzservices, z. B. Gutscheine, Schulungen, Analytics
- ...

Dies sind die wichtigsten Kriterien für die Auswahl eines Marktplatzes aus Händlersicht

Herausforderungen

- Restriktive Anforderungen hinsichtlich Daten, Kundenservice und Versand
- Hoher (Preis-)Wettbewerb
- Funktionierender Datenaustausch, bspw. Lagerbestand, Bestelldaten und Versandinfo
- Gebührenstruktur muss wirtschaftlich abbildbar sein
- Kundenbindung sehr schwierig → Kunden „gehören“ dem Marktplatz

Risiken

- Abhängigkeit vom Marktplatzbetreiber (Verhandlungsmacht)
- Änderung technischer, rechtlicher oder organisatorischer Vorgaben
- Konkurrenzbeziehung mit dem Marktplatzbetreiber
- Retouren und weitere Kosten und Aufwände
- Produkt-Adaption
- Rechtliche Risiken

Erfolgsfaktoren

- Gute Produktdaten
- Schnittstellen zu eigenen Systemen
- Kundenservice/schnelle Lieferung
- Ausreichend Ressourcen (Mitarbeiter, Zeit, Technik, ...)
- Controlling (BWA) im Auge behalten
- Wissensaufbau: Fortbildung und Weiterentwicklung
- Unabhängigkeit vom Marktplatz sicherstellen



Quelle: <https://digitalzentrumhandel.de/wp-content/uploads/2021/07/leitfaden-b2b-marktplatz-kompetenzzentrumhandel.pdf>



5 Handlungsempfehlungen und Quick Wins

Aufwand einzelner Themen und Aufgaben beim Aufbau eines Online-Shops – Produktdaten bereiten den meisten Aufwand

Thema/Aufgabe	Höher als erwartet	Wie erwartet	Niedriger als erwartet	Kein Thema bei der Umsetzung
Aufbereitung bzw. Bereitstellung der Produktdaten	55%	35%	8%	2%
Projektkoordination im Allgemeinen	52%	41%	3%	5%
Anpassung der eingesetzten Standardsoftware	46%	43%	6%	5%
Konfiguration bzw. Parametrisierung von Standardmodulen	38%	45%	8%	9%
Integration bzw. Anpassung der Unternehmensprozesse	36%	42%	3%	19%
Umsetzung kundenindividueller Preislisten	35%	31%	3%	31%
Verknüpfung des Shop-Systems mit weiteren Vertriebskanälen	32%	34%	5%	29%
Akzeptanz und Nutzung durch den Kunden	29%	48%	18%	5%
Identifikation der "richtigen" Agentur	23%	44%	6%	27%
Entwicklung des Layouts des Shops	20%	71%	8%	2%
Commitment und Akzeptanz der eigenen Mitarbeiter	18%	62%	9%	11%
Zuweisung der unterschiedlichen Autorisierungsebenen	18%	46%	8%	28%
Kundenspezifische Nutzeroberfläche	17%	39%	3%	41%
Auswahl und Integration der Zahlungsverfahren/PSPs	15%	45%	12%	28%

Eigener Online-Shop oder Marktplatz? Entscheidungshilfe

Kriterium	Eigener Online-Shop	Plattform / Marktplatz
Kundenzugang	Direkter Kundenkontakt & Kontrolle	Reichweite sofort verfügbar
Markenpositionierung	Starke eigene Marke möglich	Weniger Markenwirkung
Kostenstruktur	Hohe Initialkosten, geringe laufende Gebühren	Geringe Einstiegskosten, laufende Provisionen
Datenhoheit	Eigene Kunden- und Nutzungsdaten	Daten beim Plattformbetreiber
Technische Komplexität	Hoch (Systemwahl, Integration)	Gering (Standardprozesse)
Wettbewerbssituation	Weniger direkter Vergleich	Starker Preis- und Sichtbarkeitswettbewerb
Internationalisierung	Flexibel, aber aufwendig	Schnell und skalierbar über Plattform

Schnell starten – mit wenig Aufwand viel bewirken

- Bestehende Kundendaten aktivieren – Cross-Selling, Reaktivierung, Upselling mit geringem Aufwand
- Produktdaten strukturieren – Grundlage für Sichtbarkeit und Anbindung an Shop oder Marktplatz
- Auf Marktplatz mit kleinem Sortiment starten – Prozesse intern testen, Reichweite aufbauen
- FAQ-/Infobereich im Shop ausbauen – reduziert Rückfragen, steigert Kaufabschlüsse
- Zahlungsarten und Versandoptionen prüfen – erhöht Vertrauen und senkt Kaufabbrüche
- SEO-Grundlagen umsetzen – langfristig Sichtbarkeit verbessern ohne hohe Kosten

Was Sie sich (und Ihrem Team) besser ersparen

- ✓ Zu lange Planung ohne Umsetzung → Schnelle Pilotprojekte statt endloser Konzeptphasen
- ✓ Technik als Selbstzweck behandeln → Ohne klaren Kundennutzen bleibt jede Plattform wirkungslos
- ✓ Projekt nebenbei laufen lassen → Digitalisierung braucht Ressourcen, Zeit und klare Verantwortlichkeit
- ✓ Keine Zielgruppenanalyse durchführen → Wer nicht weiß, was seine Kunden erwarten, wird sie online nicht erreichen
- ✓ Unterschätzung des Content-Aufwands → Produktdaten, Bilder, Texte – ohne Qualität kein Online-Erfolg
- ✓ Mitarbeitende nicht einbinden → Widerstände entstehen, wenn Prozesse „von oben“ diktiert werden
- ✓ Erfolg nicht messbar machen → Ohne KPIs keine Steuerung – was man nicht misst, kann man nicht verbessern



6 Fazit

Fazit

Digitale Vertriebskanäle sind kein Trend, sondern Standard

Kundenerwartungen im B2B ändern sich – wer heute nicht liefert, verliert morgen Sichtbarkeit

Eigener Shop und Plattformen sind keine Gegensätze

Je nach Zielgruppe, Sortiment und Strategie kann eine Kombination sinnvoll sein

Erfolg braucht mehr als Technik

Datenqualität, interne Zusammenarbeit und klare Zuständigkeiten sind entscheidend

Starten Sie pragmatisch, nicht perfekt

Erste Quick-Wins schaffen intern Akzeptanz und liefern wertvolle Erfahrungen

Digitalisierung ist ein Lernprozess

Messen, nachjustieren, gemeinsam entwickeln – das macht Unternehmen zukunftsfähig



Fragen?

Werden Sie Teil unserer WhatsApp Community!



Einladungslink: <https://bit.ly/erfolgreich-handeln>

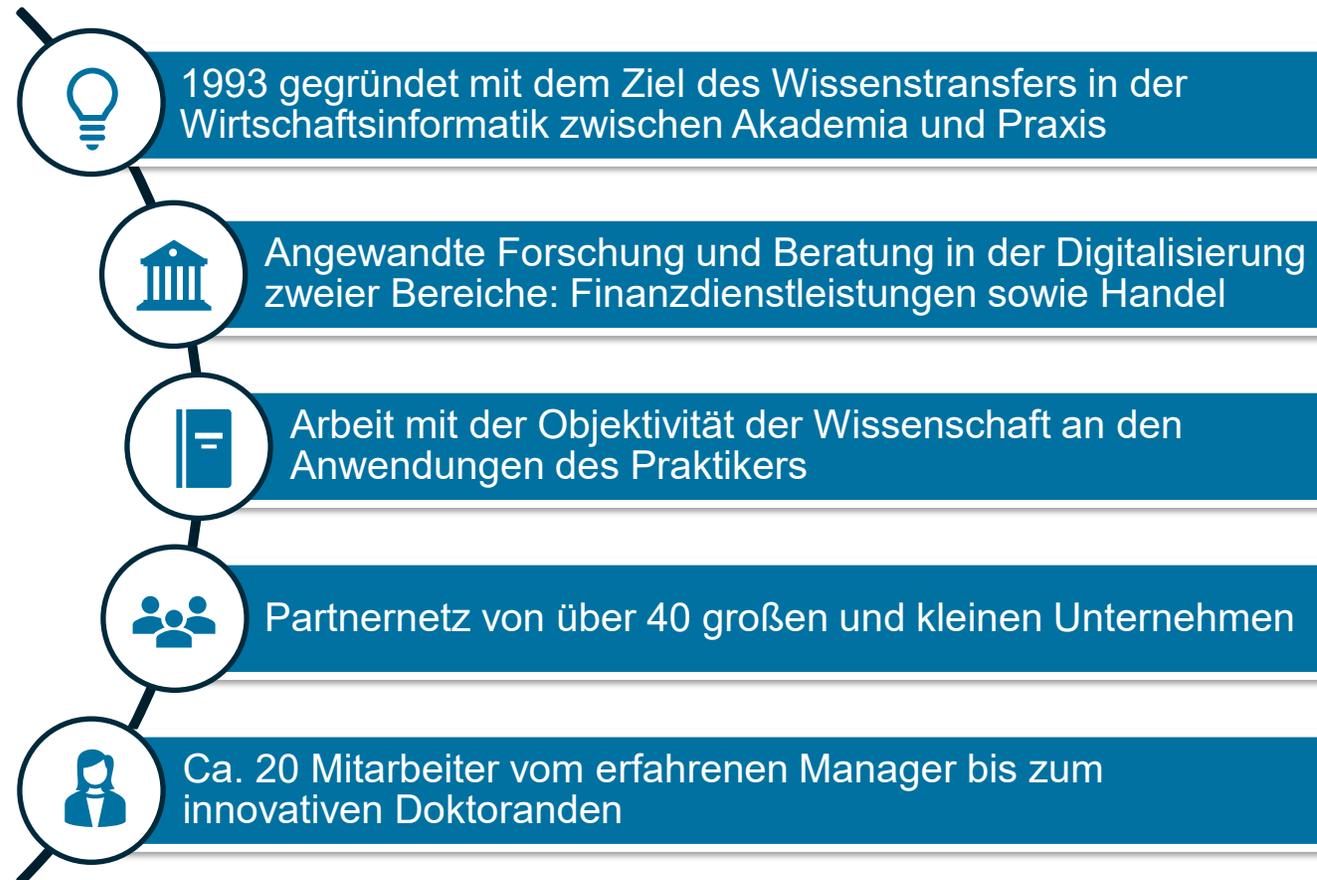


Kommende Webinare

30.07.2025	08:30 Uhr	Abgemahnt wegen Social Media? Wie Händler teure Post vom Anwalt vermeiden können
18.08.2025	08:30 Uhr	Influencer-Marketing: Reichweite und Vertrauen mit den richtigen Partnern aufbauen Themenwoche Social Media
19.08.2025	08:30 Uhr	Social Media für den Handel: Mit der richtigen Strategie durchstarten Themenwoche Social Media
20.08.2025	08:30 Uhr	Datenanalyse mit der Meta Business Suite: Social-Media-Erfolg messen und optimieren Themenwoche Social Media
21.08.2025	08:30 Uhr	Social Commerce: Über Shop-Funktionen und per Direktnachricht verkaufen Themenwoche Social Media
22.08.2025	08:30 Uhr	Ads auf Social Media: So funktioniert bezahlte Werbung im Handel Themenwoche Social Media

www.erfolgreich-handeln.bayern

Über ibi research



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!



ibi research an der Universität Regensburg GmbH

Galgenbergstraße 25

93053 Regensburg



0941 788391-0



erfolgreichhandeln@ibi.de





Partner & Unterstützer



research
an der Universität
Regensburg



Industrie- und Handelskammern
in Bayern



Handelsverband
Bayern
HBE



Landesverband Bayern
Großhandel · Außenhandel
Dienstleistungen e.V.



Bayerisches Staatsministerium für
Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie
stmwi.bayern.de