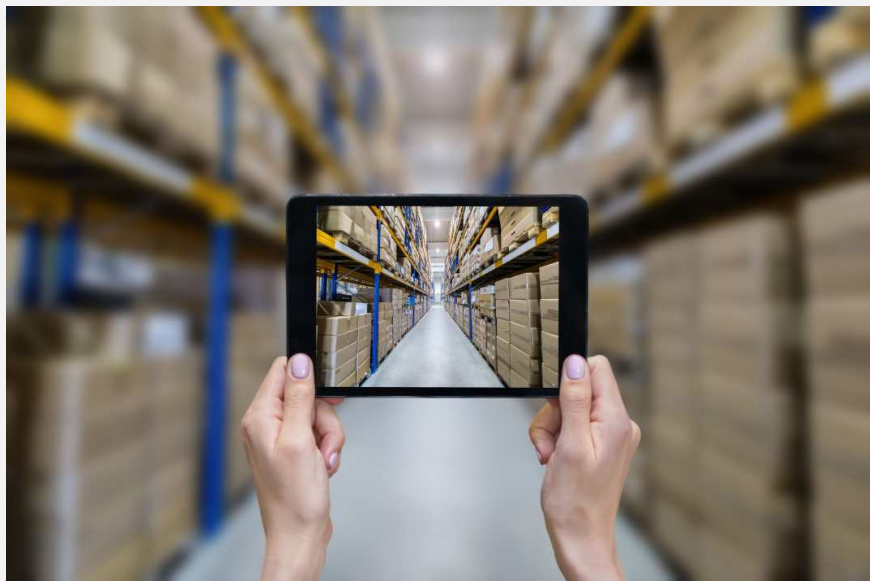


**B2B ONLINE-SHOPS
– EINE VOLLERHEBUNG DER DEUTSCHEN
WIRTSCHAFT IM WORLD WIDE WEB**



März 2017

In Zusammenarbeit mit dem
Bundesverband für E-Commerce
und Versandhandel e.V.

Management Summary

1.

Creditreform hat den B2B Online- und Versandhandel auf ein belastbares Zahlenfundament gestellt. Vor allem wurde nun erstmalig eine konsolidierende Analyse durchgeführt, welche die Handel treibenden Industrieunternehmen gleichermaßen wie Firmen, die zum Großhandel oder Direktvertrieb zählen, berücksichtigt. Um eine vollumfängliche Standortbestimmung der B2B Online-Shops in Deutschland vorzunehmen, wurde mit einem Webcrawling-Ansatz ein neuer, innovativer Weg gegangen, über den ein Spiegelbild der Unternehmenslandschaft im Internet mit bisher unerreichtem Umfang generiert werden konnte.

2.

Entscheidend ist, dass mit unserer Methode über Suchbegriffe Rückschlüsse auf die Websites der jeweiligen Unternehmen gezogen werden können. In diesem Zusammenhang wurden zunächst aus der Gesamtliste aller rund 2,3 Millionen Firmen mit einer Webseite die Unternehmen herausselektiert, auf deren Firmenhomepage eine Shop-Seite identifiziert werden konnte. Über die Webseiten dieser Firmen wurde dann in einem zweiten Schritt eine Suchliste mit über 60 Schlagworten und Wort-Strings laufen gelassen, die mit dem bevh abgestimmt wurde und eine exakte Identifizierung eines B2B Online-Shops ermöglicht. In anderen Worten wurde eine Vollerhebung der deutschen Wirtschaft im Internet vorgenommen und die B2B Online-Shops über das Suchbegriffs-Set herausgefiltert. Über diesen Ansatz ist Creditreform zu dem Ergebnis gekommen, dass in Deutschland derzeit 5.491 Unternehmen mit B2B Online-Shops existieren. Das wesentliche Alleinstellungsmerkmal dieser Analyse besteht darin, dass Creditreform die URLs der Unternehmen mit den traditionellen Informationen der Creditreform Datenbanken verknüpfen kann, welche auch die Datengrundlage unserer Berechnungen darstellen.

3.

Insgesamt beschäftigen deutsche B2B-Unternehmen mit Onlineshop 200.800 Personen. Zwar ist die Branche grundsätzlich von eher kleinen Unternehmen geprägt, doch bestehen im Vergleich zur gesamtwirtschaftlichen Unternehmensverteilung markante Unterschiede. So ist ein Großteil der B2B-Versender im Gegensatz zur branchenübergreifenden Wirt-

Ansprechpartner

Dr. Benjamin Mohr
Chefvolkswirt

Creditreform AG
Hellersbergstraße 11
41460 Neuss

B.Mohr@creditreform-rating.de

schaftsstruktur in den mittleren Größensegmenten angesiedelt – zwei von fünf Unternehmen (42,8%) haben mehr als fünf Mitarbeiter (Gesamtwirtschaft: 19,5%). Der Onlinehandel hat zudem die etablierten Anbieter erreicht. Der B2B Onlinehandel ist weniger von jungen Start-Up Firmen geprägt, als vielmehr von bereits älteren Unternehmen, die ihre Geschäftstätigkeit zunehmend ins Internet ausdehnen oder verlagern.

4.

Erstmalig wurde mit hartem Zahlenmaterial unterfüttert, was bislang nur aus anekdotischer Evidenz abgeleitet wurde. So besteht der B2B Online- und Versandhandel nicht nur aus Handelsunternehmen, sondern setzt sich vor allem auch aus Quereinsteigern aus dem Produzierenden Gewerbe zusammen. Ein Fünftel (20,4%) aller B2B Online-Shops wird von Unternehmen betrieben, die nicht im Handel verortet sind. Am weitesten scheint diese Entwicklung dabei in der Konsumgüterindustrie fortgeschritten zu sein. Ungeachtet dessen sind klassische Handelsunternehmen prägend für den B2B Onlinehandel. Dabei zeigt eine tiefere Untersuchung der Handelsunternehmen nach dem Tätigkeitsbereich, dass der B2B Versandhandel vom Handel mit Informations- und Kommunikationstechnik dominiert wird, gefolgt von Händlern aus der Nahrungs- und Genussmittelbranche.

5.

Eine Betrachtung der erzielten Umsätze der Unternehmen, die im B2B Onlinehandel aktiv sind, deutet darauf hin, dass das Internet als Absatzkanal für Geschäftskundenbedarf in den letzten Jahren durchaus als Umsatztreiber in Betracht zu ziehen ist. Nach einem rezessionsbedingten Umsatzrückgang im Krisenjahr 2009 von 53,1 auf 51 Mrd. Euro konnten die Onlinehändler seitdem beständig wachsende Umsätze vermelden. Nachdem die Umsätze in 2013 mit 69,1 Mrd. Euro 11,6% über dem Niveau des Vorjahres lagen, konnte in 2014 erstmals die Umsatzmarke von 70 Mrd. Euro überschritten werden.

6.

Die B2B Versandhändler verfügen über eine hohe Kreditwürdigkeit, tendenziell liegt bei den Betreibern eines B2B Online-Shops ein geringeres Insolvenzrisiko vor als in anderen Branchensegmenten. Den B2B-Versendern kann in 2016 wie in den Vorjahren weiterhin eine gute Bonität bescheinigt werden, während sich die Bonität branchenübergreifend stets etwas schlechter darstellte. Die gute Bonität der B2B Onlinehändler

ist insofern bemerkenswert, als dass die durchschnittliche Kreditwürdigkeit des deutschen Handels in den vergangenen sechs Jahren stets leicht schlechter ausfiel als die der Gesamtwirtschaft. Zudem unterscheidet sich die Kreditwürdigkeit in den einzelnen Tätigkeitsbereichen der Handelsunternehmen im Segment der B2B Online-Shops zum Teil deutlich voneinander, wobei Handel mit Maschinen und Ausrüstung die höchste Bonität verzeichnet und der Nahrungs- und Genussmittelhandel den letzten Platz im Bonitätsvergleich einnimmt.

7.

Indessen hat sich das Zahlungsverhalten der Betreiber von B2B Online-Shops seit 2011 deutlich verbessert. Lag die Zahlungsverzugsdauer der B2B Online-Shops in 2011 2,47 Tage über dem gesamtwirtschaftlichen Vergleichswert, entwickelte sich das Zahlungsverhaltens im B2B Onlinehandel und der Gesamtwirtschaft seitdem sehr unterschiedlich. Während die Zahlungsverzugsdauer der B2B Onlinehändler seit 2011 einem markanten Abwärtstrend folgt und bis 2016 auf 7,93 Tage gefallen war, ist in der deutschen Gesamtwirtschaft tendenziell eine nachlassende Zahlungsmoral zu verzeichnen. Zahlten deutsche Firmen überfällige Rechnungen in 2012 noch nach durchschnittlich 9,30 Tagen, so betrug die Zahlungsverzugsdauer in 2016 10,86 Tage.

8.

Den Betreibern von B2B Online-Shops ist es zwischen 2008 und 2014 gelungen, ihre Eigenkapitalbasis zu stärken. Nach einem kräftigen Zuwachs von 25,3 (2008) auf 28,2% (2010) bewegte sich die durchschnittliche Eigenkapitalquote der B2B Onlinehändler zwischen 2011 und 2013 in einem engen Band zwischen 29,1 und 29,4%, ehe der Aufwärtstrend wiederaufgenommen wurde. In 2014 verfehlte der Anteil des Eigenkapitals an der Bilanzsumme mit 29,9% nur knapp die 30%-Marke. Im selben Zeitraum konnten auch die Handelsunternehmen ihre Eigenkapitalausstattung deutlich stärken. Lag die durchschnittliche Eigenkapitalquote im Handel 2008 mit 19,3% noch merklich unter der Eigenkapitalausstattung der B2B-Händler, so kletterte der Anteil des Eigenkapitals an der Bilanzsumme beständig und hatte sich in 2014 mit 27,7% dem Niveau der B2B Online-Shops angenähert.

9.

Mit Blick auf die Profitabilität der B2B Online-Anbieter zeigt sich, dass diese vergleichsweise effizient mit den ihnen zur Verfügung stehenden

Finanzmitteln wirtschaften. Die durchschnittliche Gesamtkapitalrentabilität der B2B-Versandhändler rangierte über den gesamten Beobachtungszeitraum oberhalb des gesamtwirtschaftlichen Durchschnitts – branchenübergreifend lag die Gesamtkapitalrentabilität deutscher Unternehmen in 2014 bei 5,9% und damit 0,5 Prozentpunkte niedriger als im Segment der B2B-Onlineshops (6,4%). Auch im Vergleich zum Handel konnten B2B-Onlineshops fast durchweg höhere Umsatzrenditen erzielen – zuletzt erreichte der Handel eine durchschnittliche Rendite von 6,3%.

Disclaimer

Diese Analyse ist urheberrechtlich geschützt. Die gewerbsmäßige Verwertung ist ohne eine schriftliche Zustimmung der Creditreform AG unzulässig. Um die Gesamtaussage des Inhaltes nicht zu verfälschen, darf grundsätzlich nur die vollständige Studie veröffentlicht werden. Auszüge dürfen nur mit Zustimmung der Creditreform AG verwendet werden. Eine Veröffentlichung der Studie ohne Kenntnis der Creditreform AG ist nicht zulässig. Für Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität der in dieser Publikation enthaltenen Informationen übernimmt die Creditreform AG keine Gewähr.

Inhaltsverzeichnis

Management Summary.....	3
Inhaltsverzeichnis.....	7
Abbildungsverzeichnis.....	8
Vorwort.....	9
1. Creditreform nimmt eine digitale Standortbestimmung des B2B-Versandhandels in Deutschland vor.....	11
2. Konzeptionelle Herangehensweise – ein Webcrawling-Ansatz.....	13
3. Die Wirtschaftsstruktur des B2B Online- und Versandhandels.....	15
4. Eine Analyse von Risiko- und Performance-Kenngrößen für die Online-Shops in Deutschland.....	20
Anhang.....	32
Über Creditreform.....	35

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Verteilung der B2B Online-Shops nach Unternehmensgröße.....	16
Abb. 2: Unternehmensgröße im Vergleich zur Gesamtwirtschaft.....	16
Abb. 3: Verteilung der B2B Online-Shops nach Alter des Unternehmens.....	17
Abb. 4: B2B Online-Shops nach Unternehmenstätigkeit.....	18
Abb. 5: Handelsunternehmen nach Tätigkeitsbereich.....	19
Abb. 6: B2B Online-Shops nach Unternehmenssitz.....	20
Abb. 7: Umsatzentwicklung der Unternehmen mit B2B Online-Shops.....	21
Abb. 8: Entwicklung der Bonität der B2B Online-Shops.....	23
Abb. 9: Verteilung der B2B Online-Shops nach der Bonität der Unternehmen.....	24
Abb. 10: Bonität der Online-Shops nach Bundesland.....	25
Abb. 11: Bonität der Handelsunternehmen nach Tätigkeitsbereich.....	25
Abb. 12: Entwicklung der Zahlungsverzugsdauer der B2B Online-Shops.....	26
Abb. 13: Entwicklung der Eigenkapitalquote der B2B Online-Shops.....	27
Abb. 14: Eigenkapitalsituation der B2B Online-Shops.....	29
Abb. 15: Entwicklung der Eigenkapitalquote nach Tätigkeitsbereich der Handelsunternehmen.....	29
Abb. 16: Entwicklung der Gesamtkapitalrendite der B2B Online-Shops.....	30
Abb. 17: Legende der Branchenaggregate.....	32
Abb. 18: Legende der Warengruppen im Handel.....	32

Vorwort

E-Commerce ist nicht einfach nur ein neuer Vertriebskanal, über den Hersteller und Zwischenhändler ihre gewerblichen Kunden – Wiederverkäufer oder Endnutzer – erreichen können. E-Commerce stellt die gesamte etablierte mehrstufige Wertschöpfungskette im Handel in Frage. Doch während die Zeitungen täglich mit Artikeln über die Digitale Transformation, Wirtschaft 4.0 und das „Internet of Things“ aufwarten, fehlt es bisher an belastbaren Zahlen über die Bedeutung, die der Onlinehandel in der Wertschöpfungskette einnimmt.

Einen ersten Schritt, den „impact“ des internetbasierten Handels für die Geschäftsbeziehungen zwischen Firmen zu vermessen, unternahmen der bevh und Creditreform mit der vorliegenden Studie. Gemeinsam untersuchen wir schon seit mehr als 10 Jahren den B2B-Versandhandel. Doch in unserer bisherigen Methodik haben wir lediglich einen Ausschnitt dessen erfassen können, was an Onlinehandel zwischen Firmen getrieben wird.

Die zum Teil überraschenden Erkenntnisse über die Akteure des B2B-Onlinehandels zeigen erstmals quantitativ, wie verwurzelt E-Commerce inzwischen bereits in Branchen ist, die man eher dem industriellen Mittelstand zurechnen würde. Also den Fertigungs-Branchen, die zahlreiche global erfolgreiche „hidden champions“ zu den ihren zählen – zur Metall- und Elektro-Industrie, zur Chemie und anderen Rohstoffsektoren.

Die tatsächlichen Umsatzvolumina kann man schwer erfassen. Denn natürlich steht in den meisten Unternehmen der Online- und Versandhandel nur für einen Teil der Erlöse. Entsprechend vorsichtig sind wir mit den Aussagen über die Größe des B2B-E-Commerce. Man darf jedoch auch nicht unterschätzen, wie viel Handel im Internet inzwischen getrieben wird, der nicht über Onlineshops läuft, sondern über spezielle Marktplätze wie mercateo oder seit diesem Jahr auch AmazonBusiness. Hier verschmelzen etablierte Procurement-Prozesse mit Web-basierten Lösungen zu einem neuen, disruptiven Transaktionsmodell.

Die Studie von Creditreform und bevh zeigt allein anhand der Anzahl von B2B-Unternehmen mit Onlineshop deutlich, dass der Mittelstand einen wachsenden Fachkräftebedarf in diesem Geschäftsfeld hat. Als Branchenverband des E-Commerce haben wir dies frühzeitig erkannt und entwickeln in diesen Tagen mit dem Ausbildungsberuf der „E-Commerce-Kaufleute“ ein Berufsbild, das auch in Groß- und Außenhandel und der Indust-

rie eingesetzt und ausgebildet werden kann. Denn sicher ist: E-Commerce wird den B2B-Handel weiter radikal verändern.



Martin Groß-Albenhausen

Stellv. Hauptgeschäftsführer des Bundesverband E-Commerce und Versandhandel e.V. (bevh)

1. Creditreform nimmt eine digitale Standortbestimmung des B2B-Versandhandels in Deutschland vor

Der deutschen Volkswirtschaft ist es auch im Jahr 2016 gelungen, ihren soliden Wachstumskurs in einem schwierigen wirtschaftlichen wie politischen Umfeld fortzusetzen. Der Zuwachs des realen Bruttoinlandsprodukts (BIP) fiel im vergangenen Jahr mit 1,9% stärker aus als in 2015, als das BIP im Jahresdurchschnitt um 1,7% ausgeweitet worden war. Zudem lag der Wert für 2016 deutlich über dem längerfristigen Durchschnitt von 2006-2015 (1,5%). Maßgeblich für das Wachstum war erneut die kräftige Binnenkonjunktur. Die größten Impulse kamen dabei vom privaten Verbrauch, der mit 1,1 Prozentpunkten den größten Anteil am deutschen Wirtschaftswachstum hatte. Doch nicht nur die privaten Konsumausgaben (+2,0%), auch die staatlichen Konsumausgaben wurden infolge des starken Zustroms von Migranten stark ausgeweitet und verzeichneten mit 4,2% das höchste Plus seit 1992. Während auch die Investitionen (Wachstumsbeitrag 0,5 Prozentpunkte) konjunkturstützend wirkten, gingen vom Außenhandel eher dämpfende Effekte aus, da die Einfuhren aufgrund der lebhaften Binnenkonjunktur stärker zulegen konnten als die Exporte.

Wie stellt sich die Entwicklung des Business-to-Business (B2B) Onlinehandels dar? Spiegelt deren wirtschaftliche Entwicklung den gesamtwirtschaftlichen Trend? Ein erstes Indiz liefert der Einzelhandelsumsatz, der im letzten Jahr gemäß den Angaben des Statistischen Bundesamtes um 1,8% (preisbereinigt) zugelegt hat. Am stärksten konnten die Umsätze zuletzt im Internet- und Versandhandel gesteigert werden. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum konnten die Internet- und Versandhändler mit Waren im Gesamtjahr 2016 Zuwächse in Höhe von 9,1% verzeichnen. Der E-Commerce allein erzielte sogar ein Wachstum von 12,5%. Ob die B2B Online-Shops an der kräftigen konjunkturellen Grundtendenz partizipieren konnten, lässt sich jedoch auf Grundlage der amtlichen Statistiken nicht sagen.

Zwar mag dies auf den ersten Blick wie eine recht triviale Frage wirken. Schließlich existiert doch neben einer Reihe von öffentlichen Registern, die hierüber womöglich Auskunft geben könnten, die Creditreform Wirtschaftsdatenbank, der weltweit größte Datenbestand über deutsche Unternehmen. Bei genauerem Hinsehen zeigt sich allerdings, dass die Beantwortung der Frage nach der Entwicklung im B2B-Segment alles andere als ein leichtes Unterfangen ist. Denn ob ein Unternehmen, das im Online- und Versandhandel aktiv ist, Business-to-Business-Handel betreibt, ist in keiner Datenbank hinterlegt. Zudem wird die Beantwortung der Frage dadurch erschwert, dass sich viele Hersteller aus dem Verarbeitenden Gewerbe und andere Quereinsteiger, die entsprechend ihrer primären Geschäftstätigkeit nicht dem Handel angehören, vermehrt im Versandhandel engagieren. Ferner ist festzustellen, dass die Grenzen zwischen B2C und B2B auch im Versandhandel zunehmend verschwimmen.

Creditreform hatte in Zusammenarbeit mit dem Bundesverband für E-Commerce und Versandhandel (bevh) bereits in den Jahren 2007 bis 2015 jährlich die Wirtschaftslage und Finanzierungsbedingungen im B2B-Versandhandel beleuchtet. Neben typischen Konjunkturindikatoren wie der Auftrags- und Geschäftslage, den Umsätzen und Erträgen sowie dem Personalbestand wurden auch die Auslandsaktivitäten der B2B-Versandhändler eingehend untersucht. Ein weiterer Schwerpunkt lag in der Untersuchung der Zahlungserfahrungen und der Finanzierungssituation. Grundlage der Analyse war dabei eine Telefonbefragung, die sich auf eine Grundgesamtheit von ca. 120 befragten B2B-Versandhandelsunternehmen stützte. Bislang wurde also eine Sentiment-Analyse vorgenommen, wobei die Einschätzung der Entscheider und Verantwortlichen in B2B-Versandhandelsunternehmen aufgrund der zahlreichen Kundenbeziehungen durchaus als gutes Barometer für das Stimmungsbild der deutschen Wirtschaft fungierte.

Im vergangenen Jahr sind wir gemeinsam mit dem bevh zu dem Schluss gekommen, dass es an der Zeit ist, die B2B-Versandhandelsbranche auf ein vollumfängliches Zahlenfundament zu stellen und den Fokus der Untersuchung auf ein sehr wichtiges Thema zu lenken: Wie viele B2B Online- und Versandhandelsunternehmen sind in Deutschland eigentlich aktiv und wie ist es um die Wirtschaftslage dieses spezifischen Unternehmenssegments bestellt? Um die Frage zu beantworten, sind wir in der Untersuchung einen neuen, innovativen Weg gegangen. Die vorliegende Studie von Creditreform und bevh kann als erste umfassende repräsentative Studie zum deutschen B2B-Versandhandel gesehen werden. Vor allem aber gibt es unseres Wissens keine konsolidierende Analyse, welche die Handel betreibenden Industrieunternehmen gleichermaßen einbezieht wie Firmen, die zum Großhandel oder Direktvertrieb zählen. Der Einfachheit halber, und um den Aspekt des Vorhandenseins eines Online-Shops als differenzierendes Kriterium herauszustellen, verwendet die Studie für alle entsprechenden Anbieter den Begriff „B2B-Onlinehändler“ bzw. „B2B-Versandhändler“. auch wenn sie ihren Umsatz nicht zum überwiegenden Anteil aus dem Vertrieb über Distanzhandelskanäle erwirtschaften.

Die Analyse ist wie folgt strukturiert. Kapitel 2 beginnt mit einer Erläuterung der methodischen Herangehensweise und der Datenbasis dieser Untersuchung. In Kapitel 3 beschäftigen wir uns mit der Verortung des B2B-Versandhandels in Deutschland. Erstmals können detaillierte und vollständige Einblicke in die Wirtschaftsstruktur der B2B Online- und Versandhändler gegeben werden. In Kapitel 4 widmen wir uns der Wirtschaftslage der B2B Online-Shops. Der Branchenpool bildet eine mehr als belastbare Basis für ein Benchmarking, anhand dessen eine robuste Bewertung des Chancen-Risiko-Profiles der B2B Onlinehändler und eine verlässliche Einschätzung der Performance dieser Unternehmen möglich werden. Im Anhang werden die in dieser Analyse verwendeten Branchenabgrenzungen und einige definitorische Grundlagen erläutert.

2. Konzeptionelle Herangehensweise – ein Webcrawling-Ansatz

Creditreform hat einen äußerst innovativen, zeitgemäßen und zugleich thematisch sehr stimmigen Ansatz gewählt, um die Zahl der B2B Online-Shops in Deutschland zu bestimmen. Mit der Unterstützung von beDirect, einem Joint Venture von Creditreform und arvato, wurde ein Webcrawling vorgenommen, über das ein Spiegelbild der Unternehmenslandschaft im Internet erzeugt werden konnte. Entscheidend ist dabei, dass über Suchbegriffe Rückschlüsse aus den Websites der jeweiligen Unternehmen gezogen werden können und so über eine Selektion eine vollumfängliche Grundgesamtheit von Unternehmen generierbar wird. Im Rahmen der Webseiten-Suche kann grundsätzlich über alle Worte und Textinhalte, die auf den Unternehmenshomepages zu finden sind, gesucht werden. Zudem kann die Suche ebenso auf bestimmte Website-Bereiche, den Firmennamen oder die Geschäftstätigkeit eingegrenzt werden, wie nach Zertifizierungen und Produkten sowie nach Bezahlinformationen (Kreditkarte, Paypal, etc.) gesucht werden kann. Einzige Restriktion dieser Suche über die Unternehmens-Websites besteht darin, dass geschlossene Fragen zu stellen sind, deren Beantwortung ein „ja/nein“ ausgibt.

In diesem Zusammenhang wurden zunächst aus der Gesamtliste aller rund 2,3 Millionen Firmen mit einer Webseite die Unternehmen herausselektiert, auf deren Firmenhomepage eine Shop-Seite identifiziert werden konnte. Über die Webseiten dieser Firmen wurde dann in einem zweiten Schritt eine Suchliste mit Schlagworten und Wort-Strings laufen gelassen, die eine exakte Identifizierung eines B2B Online-Shops ermöglichte. Filialen bzw. Niederlassungen ein und desselben Unternehmens sind nicht in die Auswertung eingeflossen. Zudem wurden e-Procurement-Anwendungen und B2B-Anbieter, die ausschließlich auf Marktplätzen als Merchants tätig sind, nicht berücksichtigt. Auf dem Marktplatz Mercateo sind bspw. zum Zeitpunkt dieser Studie 600 Lieferanten aktiv, die nicht in jedem Fall über einen eigenen Webshop verfügen und damit nicht erfasst werden konnten. Ebenfalls wurde erst nach dem Abschluss unserer Studie der Marktplatz AmazonBusiness eröffnet. Die Bedeutung solcher B2B-Plattformen für den B2B-Onlinehandel ist Gegenstand kommender ergänzender Untersuchungen.

Für die Identifizierung der B2B Online-Shops wurde eine große Bandbreite an Suchbegriffen verwendet, die über 60 Schlagworte und Wort-Strings umfasst und mit dem bevh abgestimmt wurde. Als B2B Online-Shop wurde eine URL und das zugrundeliegende Unternehmen gekennzeichnet, wenn (i) ein Online-shop auf der Webseite identifiziert werden konnte und (ii) durch mindestens ein relevantes Schlagwort oder Wort-String – bspw. „nur für Unternehmenskunden“, „BMECat“, „zzgl. gesetzl. MwSt“, „e Cl@ss“, EDIFACT, „elektronischer Datenaustausch“, „E Procurement“ oder „B2B“ – auf der entsprechenden Homepage ein Treffer erzielt wurde. Dabei wurde darauf geachtet, dass der „Typ II-Fehler“ weitestgehend minimiert wird, d.h. dass ein Shop fälschlicherweise als B2B Online-Shop ausgewiesen wird, obwohl es sich gar nicht um einen Shop aus dem B2B-Segment handelt. Zu diesem Zweck wurde bei der Anwendung der Schlagworte und Wort-Strings eine Abgrenzung der Branchenbereiche vorgenommen. Diese Abgrenzung resultiert aus der langjährigen Projekterfahrung der Analysten von Creditreform und beDi-

rect, die aufgrund unzähliger Datenanalysen und Kundenaufträge ermitteln konnten, welche Schlagworte in welchen Wirtschaftszweigen in der Tendenz eher zur fälschlichen Kennzeichnung eines Online-Shops als B2B Shop führen. Beispielsweise wurde eine Reihe von Suchbegriffen, die im Kontext des elektronischen Datenaustauschs oder der Datenbeschaffung stehen, für „software- bzw. IT-affine“ Unternehmen und Wirtschaftszweige ausgeschlossen, um zu vermeiden, dass Dienstleistungsunternehmen berücksichtigt werden, die den Onlinehandel und elektronische Lösungen auch im B2B-Bereich unterstützen, aber im eigenen Webshop auf private Konsumenten (B2C) ausgerichtet sind. Auf der anderen Seite zeigt die Erfahrung, dass einige Suchbegriffe nur für Produzenten (Verarbeitendes Gewerbe) oder den Handel selbst verwendet werden sollten, da es in Branchen des Dienstleistungsgewerbes dazu kommen kann, dass im B2C Shop Content angeboten wird, der die Suchbegriffe oder Wort-Strings enthält. Bestes Beispiel hierfür ist ein Verlag, dessen Onlineshop klar auf B2C ausgerichtet ist, aber im Shop Literatur zum Thema B2B anbietet.

In anderen Worten wurde eine Vollerhebung der deutschen Wirtschaft im Internet vorgenommen und über das Set von Suchbegriffen die B2B Online-Shops herausgefiltert. Anhand dieses Ansatzes ist Creditreform zu dem Ergebnis gekommen, dass in Deutschland derzeit 5.491 B2B Online-Shops existieren. Das wesentliche Alleinstellungsmerkmal besteht nun darin, dass Creditreform die URLs der Unternehmen sowie deren vollständige Webseiteninhalte mit den traditionellen Informationen der Creditreform Datenbanken verknüpfen kann, welche auch die Datengrundlage der nachfolgenden Analysen darstellen.

Dabei umfasst die Creditreform Wirtschaftsdatenbank ca. drei Millionen wirtschaftsaktive Unternehmen und selbstständig Tätige mit Sitz in Deutschland sowie eine Vielzahl von Datensätzen zu bereits gelöschten oder insolventen Unternehmen. Damit gilt sie als umfangreichste Datenbasis zu deutschen Unternehmen weltweit. Die Creditreform Wirtschaftsdatenbank enthält aktuelle Finanz- und Bonitätsinformationen. Die Datensätze liegen auf Unternehmensebene mit einer eindeutigen Unternehmens-ID (Creditreform-Nummer) vor, so dass sie mit zusätzlichen Informationen aus weiteren Creditreform Datenbanken angereichert werden können. Anhand der zu einem Unternehmen gespeicherten Informationen lässt sich nach bestimmten Auswahlkriterien eine für den jeweiligen Untersuchungsgegenstand relevante Teilmenge an Unternehmen identifizieren.

Neben den Bonitätsinformationen und den Zahlungserfahrungen sind in der Regel folgende Merkmale zu einem Unternehmen hinterlegt und können als Selektionskriterien herangezogen werden:

- der Unternehmenssitz sowie die vollständige Firmenadresse, Kreiskennzeichen, Bundeslandkennzeichen und ein Gemeindegkennzeichen;
- das Gründungsdatum und die Rechtsform;
- Angaben zu Mitarbeiter- und Umsatzzahlen;
- der Wirtschaftszweig in Form eines 5-stelligen Codes gemäß der Systematik der Wirtschaftszweige des Statistischen Bundesamtes von 2008 (bis 2008 WZ-Code 2003);

- die Eigentümer- und Gesellschafterstruktur, Besitzanteile sowie weitere Informationen zu den Firmeninhabern (Gründern) wie Anzahl, Alter und Geschlecht;
- vorhandene gerichtliche Negativkennzeichen zu einem Unternehmen.

Zudem können diese mit Informationen über Bilanzen sowie Gewinn- und Verlustrechnungen aus der Creditreform Bilanzdatenbank, die Jahresabschlüsse zu rund 1 Mio. deutschen Kapitalgesellschaften enthält, angereichert werden. Auf der Basis von Jahresabschlussdaten liefert sie von rd. einer Million deutschen Unternehmen ein klares und fundiertes Bild der Finanzsituation. Zur Erfassung der veröffentlichten Jahresabschlüsse und Geschäftsberichte verwendet Creditreform ein eigens entwickeltes umfassendes Erfassungsschema. Insgesamt enthält die Bilanzdatenbank ca. 10,2 Millionen Jahresabschlussinformationen (Stand Dezember 2016).

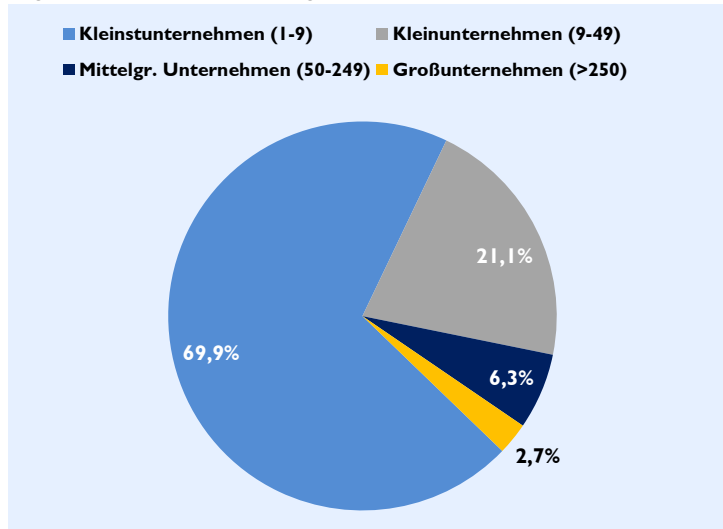
3. Die Wirtschaftsstruktur des B2B Online- und Versandhandels

Online boomt. Nicht nur bei Privatkunden wird die Bestellung im Internet von Jahr zu Jahr beliebter, auch im B2B Handel hat sich das Internet als Absatzkanal mittlerweile fest etabliert. Die Vorteile des E-Commerce für Kunden wie für Anbieter liegen dabei auf der Hand. Käufer profitieren im Internet von einem hohen Grad an Transparenz im Hinblick auf Preise und Produkteigenschaften, was zu einer Minimierung der Suchkosten führt. Ist die Kaufentscheidung dann gefällt, ist es dem Kunden möglich, unabhängig von Ort und Zeit zu bestellen. Auf Seiten der Händler und Produzenten bietet das Internet nicht nur die Möglichkeit, neue Absatzmärkte zu erschließen, sondern auch ein hohes Potential, bestehende Geschäftsprozesse – vom Bestellvorgang über die Zahlungsabwicklung bis zum Retourenmanagement – zu optimieren. Zudem lassen sich alle Daten, die bei der elektronischen Geschäftsabwicklung generiert werden, nutzen, um das Kundenverhalten zu analysieren und daraus zielgenaue Produktempfehlungen sowie effektivere Marketingmaßnahmen abzuleiten.

Eine Betrachtung der Beschäftigtenzahlen im deutschen B2B Onlinehandel belegt die wirtschaftliche Bedeutung der Versender. Derzeit sind insgesamt 200.800 Personen bei Unternehmen mit B2B-Webshops beschäftigt. Die Analyse der B2B-Versandhändler nach der Anzahl der Mitarbeiter verdeutlicht, dass diese mehrheitlich in kleinen Unternehmen arbeiten. So zählt der durchschnittliche B2B Onlinehändler 43 Beschäftigte (Mittelwert, Median: 4 Mitarbeiter). Sieben von zehn Angestellten (69,9%) haben ihren Arbeitsplatz in einem Kleinunternehmen mit weniger als zehn Beschäftigten (siehe [Abb. 1](#)). Ein weiteres Fünftel (21,1%) wird von Kleinunternehmen mit maximal 49 Mitarbeitern beschäftigt. Gleichzeitig stehen die größeren Betriebe für immerhin jeden zehnten Arbeitsplatz der Branche. Damit wird die B2B-Versandhandelsbranche zwar grundsätzlich von eher kleinen Unternehmen geprägt und spiegelt damit weitgehend die gesamtwirtschaftliche Struktur des Unternehmenssektors in Deutschland.

Abb. 1: Verteilung der B2B Online-Shops nach Unternehmensgröße

Angaben für 2016, Unternehmensgröße nach Anzahl der Mitarbeiter

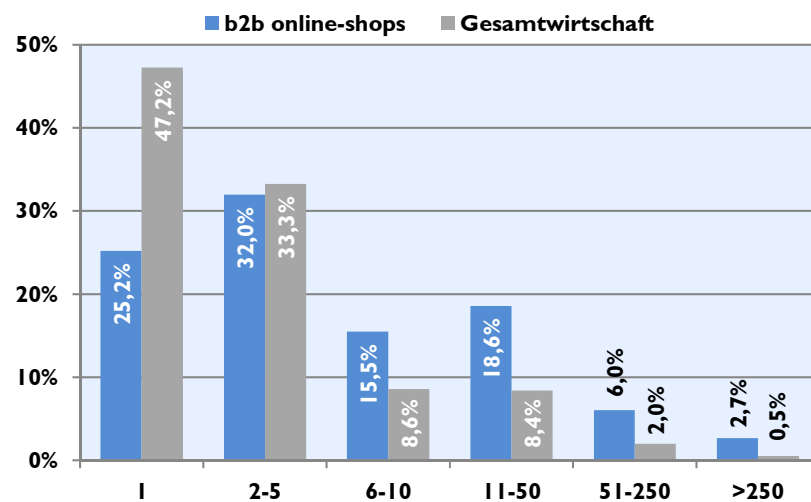


Quelle: Creditreform Rating

Gleichwohl bestehen im Vergleich zur gesamtwirtschaftlichen Verteilung nach Unternehmensgröße markante Unterschiede. Zum einen sind die Selbstständigen im B2B Onlinehandel im Gegensatz zum gesamten deutschen Unternehmenssektor ein vergleichsweise seltenes Phänomen. Während der Unternehmensbesitz in der deutschen Gesamtwirtschaft knapp zur Hälfte (47,2%) aus Ein-Personen-Betriebe besteht, trifft dies im B2B-Handel nur auf ein Viertel (25,2%) der Unternehmen zu (siehe Abb. 2).

Abb. 2: Unternehmensgröße im Vergleich zur Gesamtwirtschaft

Angaben für 2016, Unternehmensgröße nach Anzahl der Mitarbeiter



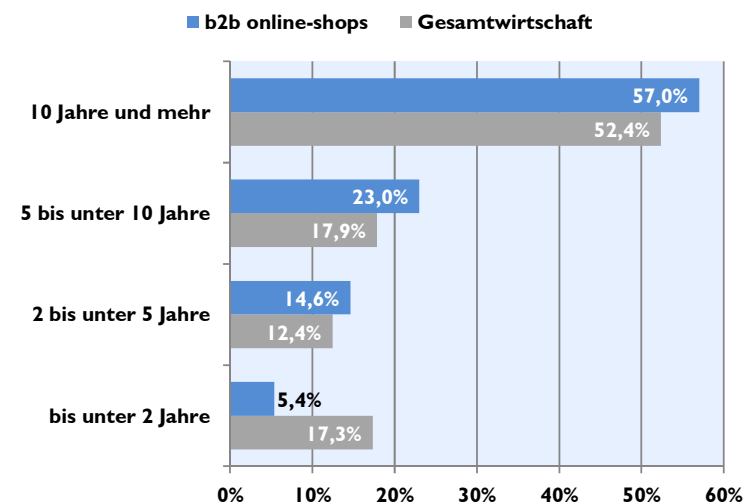
Quelle: Creditreform Rating

Demgegenüber sind die Onlinehändler in den Größenklassen sechs bis zehn, sowie 11-50 Mitarbeiter mit 15,5 bzw. 18,6% vergleichsweise stark repräsentiert. Zum Vergleich: In der deutschen Gesamtwirtschaft liegt der Unternehmensbesatz hier mit 8,6 bzw. 8,4% deutlich niedriger. Noch stärker fallen die Unterschiede bei den mittelgroßen und großen Unternehmen aus. So liegt der Anteil der Unternehmen in der Größenklasse 51-250 Mitarbeiter mit 6,0% im B2B Onlinehandel dreimal so hoch wie in der deutschen Gesamtwirtschaft (2,0%). Gleiches trifft auf den Anteil an Großunternehmen zu. Während immerhin 2,7% der B2B Onlinehändler mehr als 250 Angestellte beschäftigten, trifft dies branchenübergreifend nur auf eines von zweihundert Unternehmen in Deutschland zu (0,5%). Der Großteil der B2B-Versender ist also im Gegensatz zur branchenübergreifenden Wirtschaftsstruktur in den mittleren Größensegmenten angesiedelt.

Bemerkenswert sind zudem die Unterschiede, die sich bei der Betrachtung der Altersstruktur des B2B Online- und Versandhandels ergeben. Angesichts des dynamischen Marktumfeldes im Onlinehandel überrascht die hohe Anzahl der Webshops, die sich schon über mehrere Jahre hinweg erfolgreich am Markt bewegen. Eine Analyse nach Unternehmensalter zeigt, dass der B2B Onlinehandel weniger von jungen Start-Up Firmen geprägt ist, als vielmehr von bereits älteren Unternehmen, die ihre Geschäftstätigkeit zunehmend ins Internet ausdehnen oder verlagern. So handelt es sich nur bei einem von zwanzig (5,4%) B2B Onlinehändlern um einen jungen Betrieb (<2 Jahre), während von der Gesamtheit aller deutschen Firmen etwa ein knappes Fünftel (17,3%) dieser Altersklasse zuzurechnen ist (siehe [Abb. 3](#)).

Abb. 3: Verteilung der B2B Online-Shops nach Alter des Unternehmens

Angaben für 2016



Quelle: Creditreform Rating

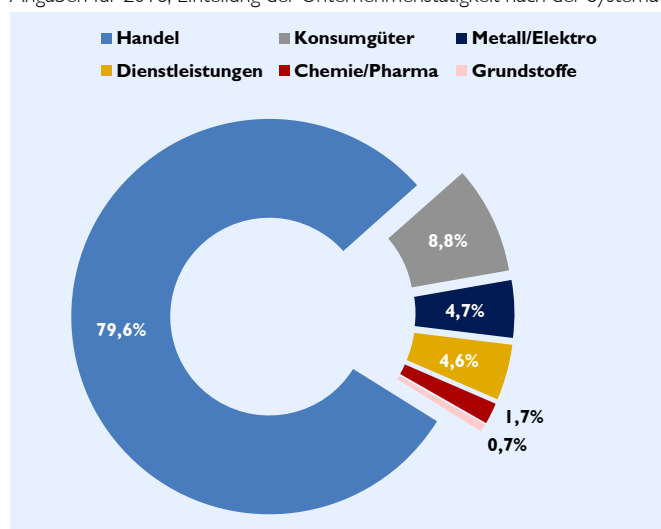
Dagegen sind die B2B-Shops in allen Altersklassen ab 2 Jahren aufwärts stärker repräsentiert als der Querschnitt der deutschen Gesamtwirtschaft. Bei vier von fünf (80,0%) B2B-Versendern liegt die Unternehmensgründung bereits mindestens fünf Jahre zurück – mehr als die Hälfte der Betriebe (57,0%) ist sogar

ein Jahrzehnt oder länger im Geschäft, wohingegen dies in der Gesamtwirtschaft lediglich auf 70,2 bzw. 52,4% der Firmen zutrifft. Somit kann Unternehmen, die im B2B Onlinehandel aktiv sind, eine vergleichsweise höhere Reife attestiert werden. Dies könnte darauf hindeuten, dass eine Vielzahl der B2B-Versandhändler nicht als Online-Shops gegründet worden ist, sondern sich als etablierte und bekannte Versandhandelsmarken aus dem B2B- und B2C-Bereich einen Online-Shop als weitere Ertragssäule aufgebaut hat. Das gleiche mag auch für Spezialversender und Nischenanbieter gelten. Oder anders formuliert: der Onlinehandel hat die etablierten Anbieter erreicht.

Analysiert man den Unternehmensbestand der B2B-Webshops unter dem Gesichtspunkt der Branchenzugehörigkeit, kommt man zu einer zentralen Erkenntnis, die nun erstmalig mit hartem Zahlenmaterial unterfüttert werden kann und bislang nur aus anekdotischer Evidenz abgeleitet wurde. So besteht der B2B Online- und Versandhandel nicht nur aus Handelsunternehmen, sondern setzt sich vor allem eben auch aus Quereinsteigern aus dem Produzierenden Gewerbe zusammen. So scheinen Produzenten aus dem Verarbeitenden Gewerbe sowie Unternehmen aus dem Dienstleistungssektor zunehmend die digitale Vermarktung ihrer Produkte und Dienstleistungen aktiv voranzutreiben und auf den Online-Shop als Vertriebskanal zu setzen (siehe [Abb. 4](#)). Ein Indiz hierfür ist die Tatsache, dass bereits ein Fünftel (20,4%) aller B2B Online-Shops von Unternehmen betrieben wird, die nicht im Handel verortet sind. Am weitesten scheint diese Entwicklung dabei in der Konsumgüterindustrie fortgeschritten zu sein. Hersteller von Konsumgütern betreiben etwa jeden zehnten Webshop (8,8%), aber auch die Metall- und Elektroindustrie (4,7%) sowie Firmen aus dem Dienstleistungsbereich (4,6%) bauen ihre Onlinepräsenz aus und ermöglichen Geschäftskunden eine digitale Abwicklung von Transaktionen.

Abb. 4: B2B Online-Shops nach Unternehmenstätigkeit

Angaben für 2016, Einteilung der Unternehmenstätigkeit nach der Systematik der Wirtschaftszweige des Statistischen Bundesamts

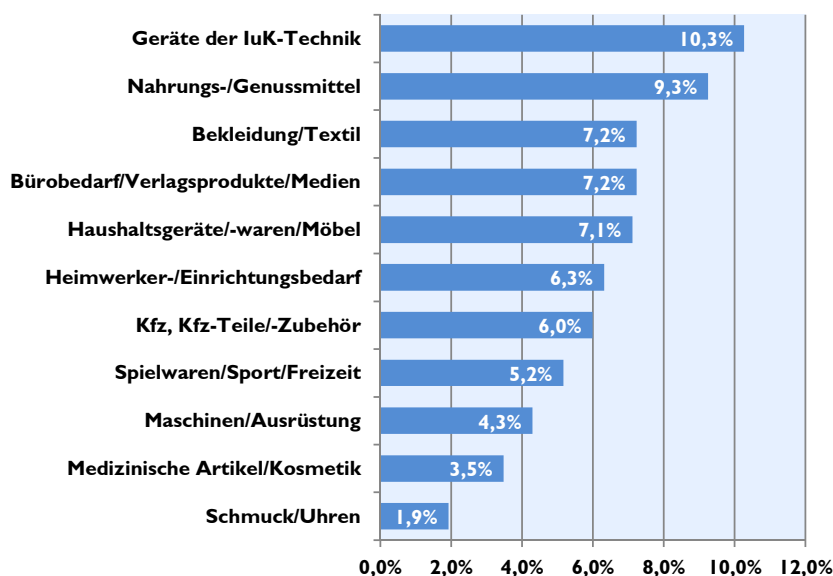


Quelle: Creditreform Rating

Ungeachtet dessen sind klassische Handelsunternehmen prägend für den B2B Onlinehandel. Vier von fünf Online-Shops und Verkaufsportale sind im Handel, d.h. Einzel-, Groß- und Kfz-Handel, anzusiedeln (79,6%). Dabei zeigt eine tiefere Untersuchung der Handelsunternehmen nach dem Tätigkeitsbereich, dass der B2B Onlinehandel von Händlern mit Informations- und Kommunikationstechnik dominiert wird, die für jeden zehnten Onlineshop (10,3%) stehen, gefolgt vom Handel mit Nahrungs- und Genussmitteln (9,3%). Dahinter folgen gleichauf Textilhändler und der Handel mit Bürobedarf, die je 7,2% der Online-Shops im Handel ausmachen, sowie der Bereich Haushaltsgeräte und Möbel mit 7,1% (siehe Abb. 5).

Abb. 5: Handelsunternehmen nach Tätigkeitsbereich

Angaben für 2016, Einteilung des Tätigkeitsbereichs nach der Systematik der Wirtschaftszweige des Statistischen Bundesamts



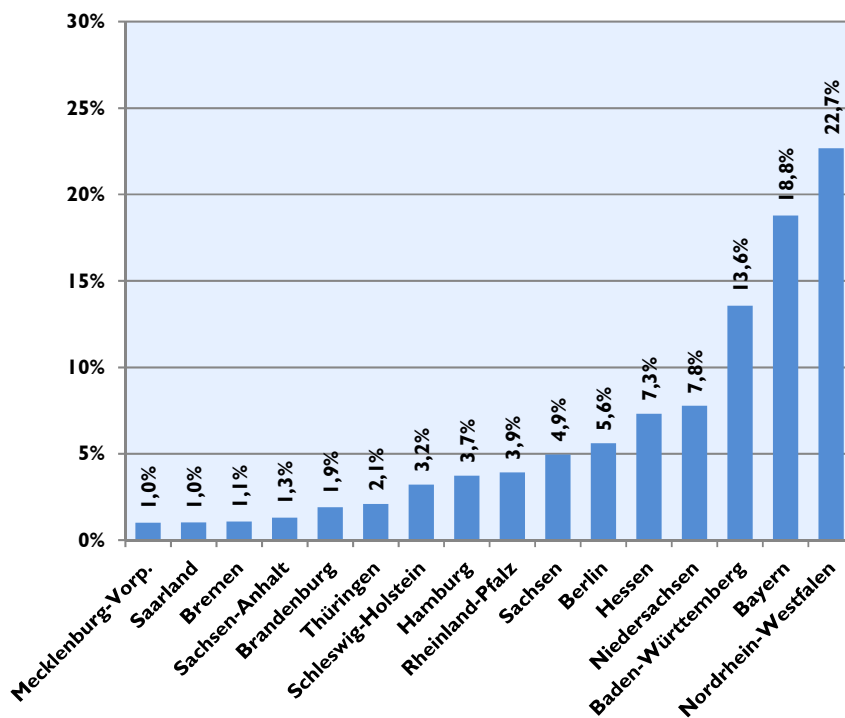
Quelle: Creditreform Rating

Wird der Standort des Unternehmenssitzes in die Strukturanalyse der B2B Onlinehändler einbezogen, so wird deutlich, dass die Verteilung der Versandhändler im Bundesgebiet weitgehend mit dem Unternehmensbesatz in der Gesamtwirtschaft übereinstimmt. Demnach sind die meisten B2B-Händler in den bevölkerungsreichen, wirtschaftsstarke westdeutschen Flächenländern ansässig (siehe Abb. 6). So hat ein knappes Viertel (22,7%) aller Versender seinen Sitz in Nordrhein-Westfalen, gefolgt von Bayern, von wo aus jeder fünfte Versender (18,8%) seinen Geschäften nachgeht. Schließt man Baden-Württemberg (13,6%) mit ein, so ist mehr als die Hälfte (55,1%) aller deutschen B2B-Händler in einem dieser drei Bundesländer beheimatet. Jedoch ist festzuhalten, dass B2B-Shops in den genannten Ländern stärker als im Bundesschnitt vertreten sind. Bei einer gesamtwirtschaftlichen Betrachtung kommen Nordrhein-Westfalen (20,5%), Bayern (17,3%) und Baden-Württemberg (12,6%) auf einen etwas geringeren Unternehmensbesatz. Gleiches lässt sich auch für die Stadtstaaten Berlin (5,6%), Hamburg (3,7%) und Bremen (1,1%) fest-

stellen (Gesamtwirtschaft: 5,0, 3,0 und 0,8%). Verhältnismäßig wenige Onlinehändler haben dagegen ihren Sitz in Ostdeutschland. Mit Ausnahme Sachsens (4,9 vs. 4,7%) sind B2B Webshop-Betreiber in allen ostdeutschen Flächenländern unterrepräsentiert.

Abb. 6: B2B Online-Shops nach Unternehmenssitz

Angaben für 2016



Quelle: Creditreform Rating

4. Eine Analyse von Risiko- und Performance-Kenngrößen für die Online-Shops in Deutschland

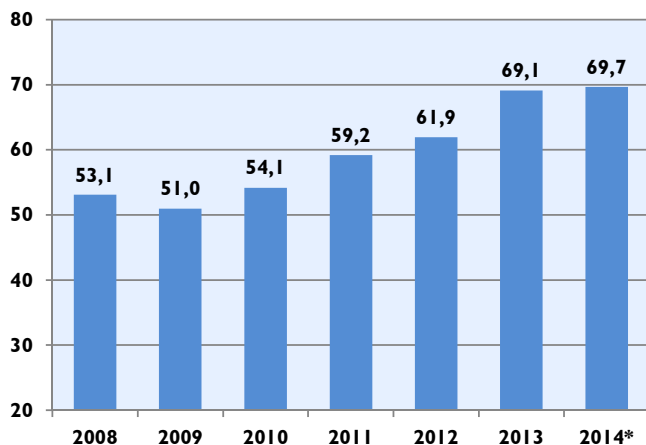
In diesem Kapitel wird die wirtschaftliche Lage der deutschen B2B Online-Shops durch die Analyse der erwirtschafteten Jahresumsätze sowie des Creditreform Bonitätsindex als verdichteten Indikator abgebildet. Darüber hinaus werden das Zahlungsverhalten, die Eigenkapitalausstattung sowie die Profitabilität der B2B Onlineanbieter beleuchtet. In diesem Zusammenhang soll die Darstellung der Vergleichswerte der Gesamtwirtschaft sowie des gesamten Handels eine Einordnung der Befunde für den B2B Online- und Versandhandel ermöglichen.

4.1 Umsatzentwicklung

Eine Betrachtung der erzielten Umsätze der Unternehmen, die im deutschen B2B Onlinehandel aktiv sind, deutet darauf hin, dass das Internet als Absatzkanal für Geschäftskundenbedarf in den letzten Jahren durchaus als Umsatztreiber in Betracht zu ziehen ist. Nach einem rezessionsbedingten Umsatzrückgang in 2009 von 53,1 auf 51,0 Mrd. Euro konnten die Unternehmen mit B2B-Webshops seitdem beständig wachsende Umsätze vermelden (siehe Abb. 7). Lagen die Erlöse 2010 noch bei 54,1 Mrd. Euro, so wurden 2012 bereits 61,9 Mrd. Euro von ihnen umgesetzt, ehe sich das Umsatzwachstum in 2013 deutlich beschleunigte. Mit 69,1 Mrd. Euro lagen die Umsätze um 11,6% über dem Niveau des Vorjahres. An dieser Stelle ist es wichtig zu betonen, dass die Grundlage dieser Auswertung die vorliegenden Jahresabschlüsse der Unternehmen sind und sich die dargestellte Umsatzentwicklung folglich auf den gesamten Jahresumsatz der Unternehmen bezieht, d.h. es lässt sich keine Aussage ableiten, wie hoch der tatsächliche Umsatz aus B2B-Online-Shops bzw. B2B-Versandhandelsaktivitäten selbst war. Schließlich können sich unter den B2B Online- und Versandhändlern auch Unternehmen befinden, die sich nicht ausschließlich auf den Onlinehandel konzentrieren sondern zudem im stationären Handel oder Direktvertrieb tätig sind. Und wie bereits in Kapitel 3 erörtert wurde, sind überdies Hersteller in die Analyse eingeflossen, bei denen davon auszugehen ist, dass nicht der gesamte Jahresumsatz im Onlinehandel generiert wurde.

Abb. 7: Umsatzentwicklung der Unternehmen mit B2B Online-Shops

Angaben in Mrd. Euro, *) ~90% der in der Vorjahren verfügbaren Bilanzen



Quelle: Creditreform Rating

Unterdessen dürfte der B2B Onlinehandel auch in 2014 auf Wachstumskurs geblieben sein. Zwar liegen die Erlöse mit 69,7 Mrd. Euro nur geringfügig höher als in 2013, allerdings ist diese Zahl eher im Sinne einer Untergrenze zu interpretieren, da zum Zeitpunkt der Erstellung dieser Studie (Januar 2017) noch ca. 10% der Unternehmensbilanzen des Jahrgangs 2014 aller untersuchten Onlinehändler unveröffentlicht waren. Mit Blick auf die noch ausstehenden Umsatzzahlen ist anzunehmen, dass die Onlineversender in 2014 erstmals die Umsatzmarke von 70 Mrd. Euro überschritten haben. Durch die nachlaufende Publika-

tionsfrist entsteht im Vergleich zu den analysierten Struktur- und Risikodaten (Bonitätsindex, Zahlungsverhalten) der Unternehmen ein zeitlicher Verzug von rund zwei Jahren. Da wir für den Jahresabschlussjahrgang 2015 zum Untersuchungszeitpunkt einen Füllungsgrad von 60% verzeichnen, verzichten wir an dieser Stelle auf eine Umsatzangabe für 2015.

4.2 Analyse der Creditreform Risikoparameter

Bemerkenswerte Strukturunterschiede ergeben sich, wenn nach der Bonität der B2B Online-Shops differenziert wird. In diesem Zusammenhang lässt sich grundsätzlich feststellen, dass die B2B Versandhändler über eine merklich bessere Bonität verfügen, d.h. tendenziell ein geringeres Insolvenzrisiko als in anderen Branchen vorliegt. Die wirtschaftliche Lage bzw. Bonität der Unternehmen wird durch den Bonitätsindex abgebildet. Dieser definiert sich als ein Scorewert, der die Bonität eines Unternehmens mit einer dreistelligen Note zwischen 100 (sehr gute Bonität) und 600 (Zahlungsausfall) bewertet. Er wird aus einer Vielzahl von Informationen in einem einzelnen Wert verdichtet und ermöglicht so eine aussagekräftige Beurteilung der Zahlungsfähigkeit eines Unternehmens oder einer Branche (siehe Kasten).

Der Creditreform Bonitätsindex

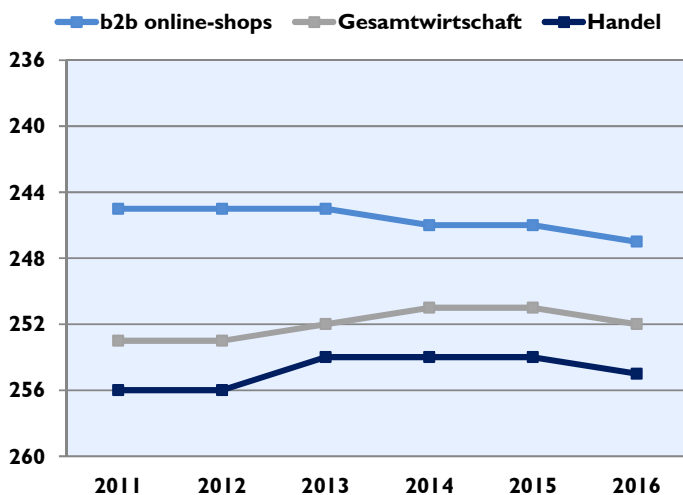
Der Bonitätsindex ist der zentrale Bestandteil der Creditreform Wirtschaftsauskunft. Er ist das einschlägige Informationsinstrument für Kreditentscheidungen in der Unternehmenspraxis. Zusammen mit der detaillierten Angabe der entsprechenden Ausfallwahrscheinlichkeit ermöglicht der Bonitätsindex eine schnelle und direkte Einschätzung der Bonität des Kunden – und damit dessen Kreditwürdigkeit. Der Index verdichtet mittels eines mathematisch-statistischen Verfahrens 15 bonitätsrelevante Unternehmensmerkmale und liefert damit ein aussagekräftiges Urteil der Zahlungsfähigkeit. Rund 3 Mio. deutsche Unternehmen und Selbstständige werden aktuell von Creditreform mit einem Bonitätsindex bewertet. Merkmale, die zur Entstehung des Bonitätsindex beitragen: Rechtsform, Unternehmensalter, Unternehmensentwicklung, Auftragslage, Branche, Anzahl Mitarbeiter, Umsatz, Umsatz / Mitarbeiter, Bilanzdaten, Eigenkapital, Kapitalumschlag, Zahlungsverhalten Unternehmen, Zahlungsverhalten Kunden, Zahlungsweise, Krediturteil.

Für die Berechnung des Creditreform Bonitätsindex wird eine Vielzahl von Informationen recherchiert und aufbereitet, auf denen die Bonität eines Unternehmens gründet. So werden Angaben der Wirtschaftsauskunft wie etwa zur Vermögens- und Ertragslage oder Zahlungsweise ebenso berücksichtigt wie Angaben zu Struktur- oder Branchenrisiken. Alle bonitätsrelevanten Merkmale werden im Rahmen einer qualitativen und quantitativen Analyse einzeln bewertet und zu einer Gesamtnote, dem Creditreform Bonitätsindex, verdichtet und entsprechend ihrer Relevanz gewichtet. Dabei kann der Index grundsätzlich Werte zwischen 100 bis 600 annehmen. Dieses Spektrum, das sich am Schulnotensystem orientiert, entspricht dem Spektrum zwischen einer ausgezeichneten und einer ungenügenden Bonität, die gleichbedeutend mit der Zahlungseinstellung ist.

Der Bonitätsindex, der die Kreditwürdigkeit der deutschen B2B Online-Shops widerspiegelt, hat sich in den vergangenen Jahren weitgehend stabil entwickelt. Nachdem sich der Risikoindex zwischen 2011 und 2013 auf 245 Punkte belief, verschlechterten sich der Index bis zum Jahr 2016 geringfügig um zwei Indexpunkte auf 247 Punkte (siehe [Abb. 8](#)). Damit wird den B2B-Versendern weiterhin eine gute Bonität bescheinigt, die bei einem Bonitätsindex zwischen 200 und 249 Punkten gegeben ist. Die Entwicklung der Bonität des gesamten deutschen Unternehmenssektors verdeutlicht, dass die B2B-Versenderbranche nach wie vor durch eine überdurchschnittliche Bonität und ein im Verhältnis geringeres Insolvenzrisiko geprägt ist. Branchenübergreifend lag der durchschnittliche Bonitätsindex 2016 bei 252 Punkten, was einer mittleren Bonität entspricht. Die gute Bonität der B2B Onlinehändler ist insofern bemerkenswert, als dass die durchschnittliche Kreditwürdigkeit des deutschen Handels in den vergangenen sechs Jahren stets leicht schlechter ausfiel als die der Gesamtwirtschaft. Zwar verbesserte sich die Bonität des Handels zwischen 2011 und 2015 von 256 auf 254 Punkte, dennoch lag der Wert zuletzt noch immer acht Punkte über dem entsprechenden Indexstand der B2B Online-Shops.

Abb. 8: Entwicklung der Bonität der B2B Online-Shops

Durchschnittliche Bonität, Bonitätsindex: 100 (sehr gute Bonität) bis 600 (Zahlungsausfall)



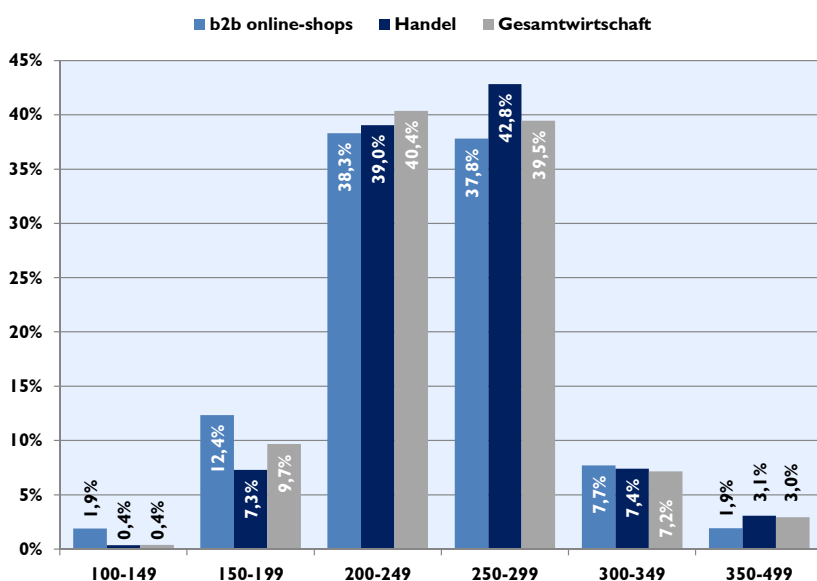
Quelle: Creditreform Rating

Ein Vergleich der Bonitätsverteilung des B2B Onlinehandels mit der Verteilung im Handel sowie in der Gesamtwirtschaft lässt erkennen, dass die Onlinehändler in den besseren Bonitätssegmenten stärker vertreten sind (siehe [Abb. 9](#)). Zwar wird auch dem Großteil der B2B Online-Shops eine gute Bonität eingeräumt – zwei von fünf B2B Online-Shops (38,3%) fallen in die Bonitätsklasse 200 bis 249. Gleichzeitig wird allerdings die Kreditwürdigkeit jedes achten B2B Onlinehändlers (12,4%) mit „sehr gut“ bewertet. Zum Vergleich: In der Gesamtwirtschaft aber auch im Handel liegt der Anteil der Unternehmen mit einem Bonitätsindex zwischen 150 und 199 deutlich niedriger, nämlich bei 9,7 bzw. 7,3%. Eine ausgezeichnete Kreditwürdigkeit (100-149 Punkte) lässt sich immerhin bei 1,9% der Versandhändler attestieren. Dagegen

erreichen lediglich 0,4% aller deutschen Unternehmen eine Spitzenbonität. Insgesamt verfügt mehr als die Hälfte (52,5%) aller B2B-Händler über eine mindestens gute Bonitätseinschätzung (249 Indexpunkte oder besser). Somit liegt dieser Anteil deutlich höher als im gesamten deutschen Unternehmenssektor (50,4%), aber auch als im Handel (46,7%).

Abb. 9: Verteilung der B2B Online-Shops nach der Bonität der Unternehmen

Angaben für 2016, Bonitätsindex: 100 (sehr gute Bonität) bis 600 (Zahlungsausfall)



Quelle: Creditreform Rating

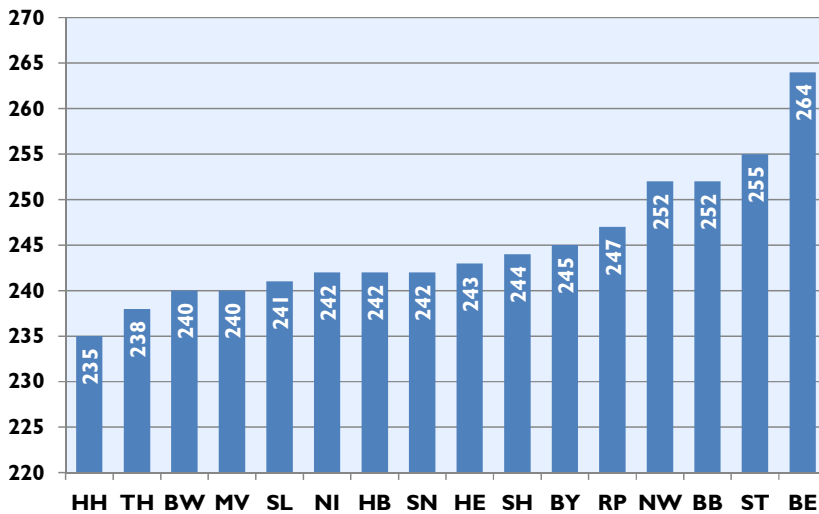
Spiegelbildlich sind B2B Online-Shops am anderen Ende der Bonitätsskala nur äußerst schwach vertreten. Handelt es sich in der Gesamtwirtschaft und im Handel bei 3,0 bzw. 3,1% der Unternehmen um einen Betrieb mit nur ausreichender Bonität, so lässt sich diese Aussage im Segment der B2B Online-Shops bei nur 1,9% aller Unternehmen treffen. Die Verteilung der Bonitätsnoten verdeutlicht somit, dass die deutschen B2B Onlinehändler auch in der Breite solide aufgestellt sind und die Mehrzahl der Unternehmen eine gute Kreditwürdigkeit besitzt.

Allerdings variiert die Bonität der B2B Online-Shops in Deutschland regional, wie eine Segmentierung nach Unternehmenssitz zeigt (siehe [Abb. 10](#)). So zeichnen sich etwa B2B Onlinehändler aus Baden-Württemberg mit einem durchschnittlichen Bonitätsindex von 240 Punkten durch eine überdurchschnittlich hohe Kreditwürdigkeit aus. Über eine bessere Bonität verfügen nur die B2B-Versender mit Sitz in Thüringen und Hamburg – ein durchschnittlicher Bonitätsindex von 238 bzw. 235 Punkten ist gleichbedeutend mit der Spitze im Bundesländervergleich. Demgegenüber ist es mit durchschnittlich 252 Punkten vergleichsweise schlecht um die Kreditwürdigkeit der B2B Online-Shops in Nordrhein-Westfalen, aber auch in Brandenburg und Sachsen-Anhalt (mit 252 bzw. 255 Punkten) bestellt. Mit 264 Punkten verzeichneten in 2016 nur noch B2B-Händler aus Berlin einen schlechteren Indexwert. Mögliche Erklärungsansätze

für solche regionale Unterschiede in der Bonität sind insbesondere in der unterschiedlichen strukturellen Zusammensetzung der lokalen B2B-Unternehmen zu suchen. So hat insbesondere die Unternehmenszusammensetzung im Hinblick auf Unternehmensalter und -größe, aber auch auf die Branchenstruktur einen erheblichen Einfluss auf die Kreditwürdigkeit.

Abb. 10: Bonität der Online-Shops nach Bundesland

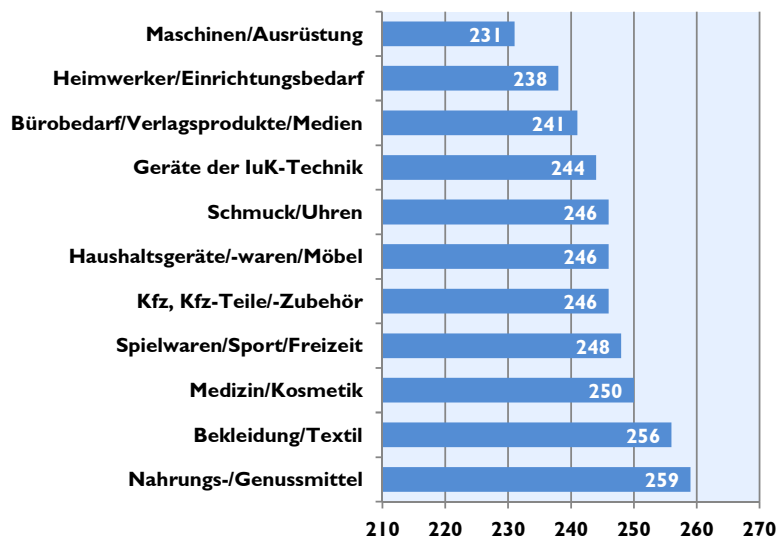
Angaben für 2016, durchschnittlicher Bonitätsindex, Bonitätsindex: 100 (sehr gute Bonität) bis 600 (Zahlungsausfall)



Quelle: Creditreform Rating

Abb. 11: Bonität der Handelsunternehmen nach Tätigkeitsbereich

Angaben für 2016, durchschnittlicher Bonitätsindex, Bonitätsindex: 100 (sehr gute Bonität) bis 600 (Zahlungsausfall)



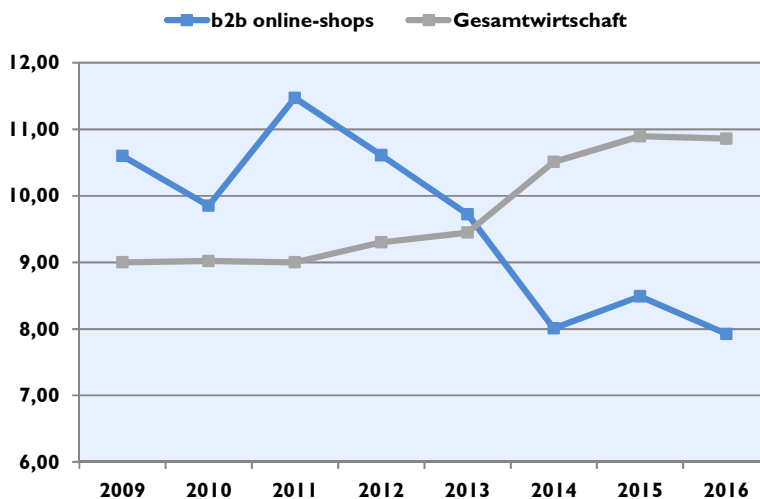
Quelle: Creditreform Rating

Der Einfluss der Branchenzusammensetzung auf den Bonitätsindex eines Wirtschaftsstandortes wird eindrücklich durch [Abb. 11](#) belegt. Demnach unterscheidet sich die Kreditwürdigkeit in den einzelnen Tätigkeitsbereichen der Handelsunternehmen im Segment der B2B Online-Shops zum Teil deutlich voneinander. So notierten die Bonitätsbewertungen des Nahrungs- und Genussmittelhandels sowie des Textilhandels mit 259 bzw. 256 Punkten spürbar unterhalb des Durchschnittswertes aller B2B Online-Shops von 247 Punkten. Besonders solide sind dagegen die B2B-Versender, die im Handel mit Bürobebedarf/Verlagsprodukten/Medien oder mit Heimwerker- und Einrichtungsbedarf aktiv sind (241 bzw. 238 Punkte). Lediglich die B2B Online-Shops, die im Handel mit Maschinen und Ausrüstung tätig sind, weisen mit 231 Punkten einen besseren Bonitätsindex auf.

Indessen hat sich das Zahlungsverhalten der B2B Online-Shops seit 2011 deutlich verbessert. In der vorliegenden Untersuchung wird das Zahlungsverhalten anhand der durchschnittlichen Zahlungsverzugsdauer gemessen. Diese Kennzahl gibt Aufschluss über die mit der jeweils ausstehenden Summe gewichtete durchschnittliche Überfälligkeit in Tagen. Ein niedrigerer Wert signalisiert demnach eine bessere Zahlungsmoral. Diese Kenngröße wird aus dem DebitorenRegister Deutschland (DRD) gewonnen. Dabei handelt es sich um den von Creditreform etablierten Datenpool, der einen anonymen, systematischen und branchenübergreifenden Austausch von Zahlungserfahrungen unter den Creditreform-Mitgliedern ermöglicht (zum DRD siehe genauer im Anhang).

Abb. 12: Entwicklung der Zahlungsverzugsdauer der B2B Online-Shops

Durchschnittliche Zahlungsverzugsdauer in Tagen



Quelle: Creditreform Rating

In Folge des starken Anstiegs der Zahlungsverzugsdauer der B2B Online-Shops von 9,85 auf 11,47 Tage zwischen 2010 und 2011 vergrößerte sich der Abstand zur Gesamtwirtschaft deutlich (siehe [Abb. 12](#)). So lag die Zahlungsverzugsdauer der B2B Online-Shops in 2011 2,47 Tage über dem gesamtwirtschaftlichen

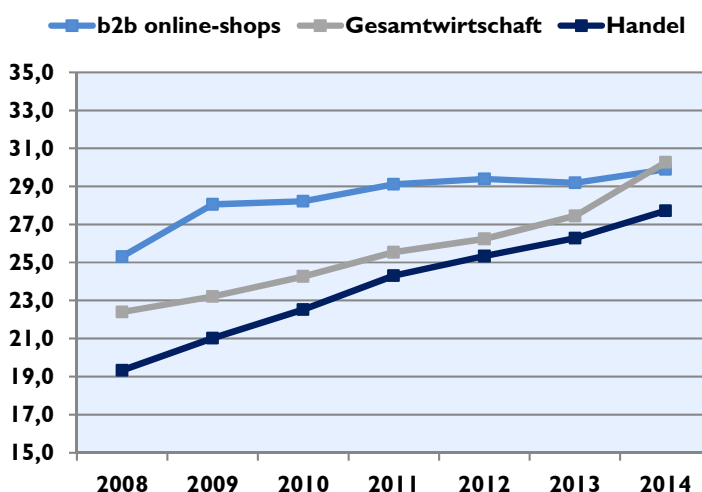
Vergleichswert. Seitdem entwickelt sich das Zahlungsverhaltens im B2B Onlinehandel und der Gesamtwirtschaft sehr unterschiedlich. Während die Zahlungsverzugsdauer der B2B Onlinehändler seit 2011 einem markanten Abwärtstrend folgt und bis 2014 auf 8,01 Tage gefallen war, ist in der deutschen Gesamtwirtschaft tendenziell eine nachlassende Zahlungsmoral zu verzeichnen. Zahlten deutsche Firmen überfällige Rechnungen in 2012 noch nach durchschnittlich 9,30 Tagen, so betrug die Zahlungsverzugsdauer in 2013 bereits 9,45 Tage und wuchs weiter auf 10,51 in 2014. In den beiden folgenden Jahren sollte die Zahlungsverzugsdauer im B2B Onlinehandel auf diesem niedrigen Niveau verharren. Im Durchschnitt beglichen B2B Online-Shops überfällige Außenstände zuletzt nach gerade einmal 7,93 Tagen und zeigten damit eine merklich bessere Zahlungsmoral als dies branchenübergreifend der Fall war (10,86 Tage).

4.3 Finanzielle Risikotragfähigkeit

Bilanzdaten und daraus berechnete Kennzahlen aus den Jahresabschlüssen von Unternehmen ermöglichen eine Beurteilung der finanziellen Risikotragfähigkeit eines Unternehmens oder einer Branche. Die Analyse der Kapitalstruktur der B2B-Webshops soll eine Einschätzung der Finanzierungsrisiken ermöglichen. Grundsätzlich besteht das Gesamtkapital eines Unternehmens aus Eigen- und Fremdkapital. Dabei ist es vor allem die Funktion als Risikoträger, die das Eigenkapital bei der Analyse der finanziellen Stabilität von Unternehmen und Branchen zu einer zentralen Kennzahl macht. Verfügt ein Unternehmen über eine höhere Eigenkapitalbasis, kann es sich tendenziell auch höhere Verluste erlauben. Aus diesem Grund ist die Höhe der Eigenkapitalquote ein wichtiger Indikator für die Risikotragfähigkeit eines Unternehmens.

Abb. 13: Entwicklung der Eigenkapitalquote der B2B Online-Shops

Angaben in %, Median



Quelle: Creditreform Rating

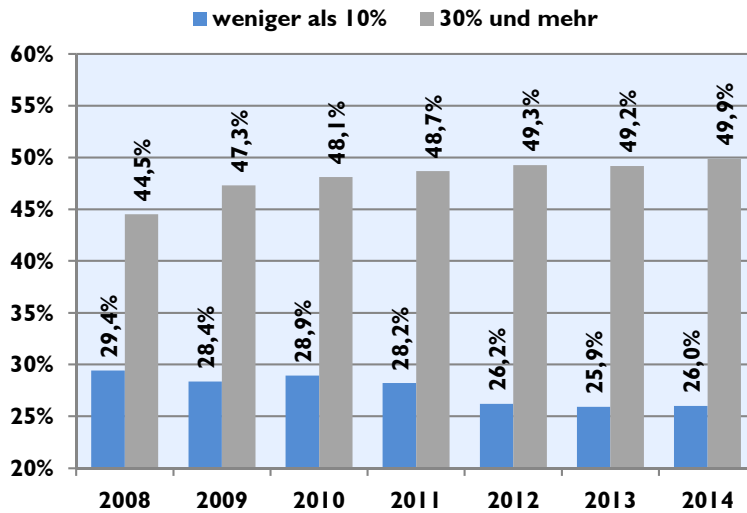
Den Betreibern von B2B Online-Shops ist es zwischen 2008 und 2014 gelungen, ihre Eigenkapitalbasis zu stärken (siehe [Abb. 13](#)). Nach einem kräftigen Zuwachs von 25,3 (2008) auf 28,2% (2010) tendierte die durchschnittliche Eigenkapitalquote der B2B Onlinehändler zunächst seitwärts und bewegte sich zwischen 2011 und 2013 in einem engen Band zwischen 29,1 und 29,4%, ehe der Aufwärtstrend wiederaufgenommen wurde. In 2014 verfehlte der Anteil des Eigenkapitals an der Bilanzsumme mit 29,9% nur knapp die 30%-Marke. Jedoch lag die Eigenkapitalausstattung der B2B Onlinehändler erstmals im Beobachtungszeitraum unter dem entsprechenden Wert der deutschen Gesamtwirtschaft. Der gesamte deutsche Unternehmenssektor, dessen durchschnittliche Eigenkapitalquote in 2008 noch bei 22,4% und damit 2,9 Prozentpunkte unter dem Niveau der B2B-Versandhändler gelegen hatte, erreichte im Jahr 2014 30,3%. Im selben Zeitraum konnten auch die Handelsunternehmen ihre Eigenkapitalausstattung deutlich stärken. Lag die durchschnittliche Eigenkapitalquote im Handel 2008 mit 19,3% noch merklich unter der Eigenkapitalausstattung der B2B-Händler, so kletterte der Anteil des Eigenkapitals an der Bilanzsumme beständig in den Jahren danach und hatte sich in 2014 mit 27,7% dem Niveau der B2B Online-Shops angenähert.

Die Gründe für die bereits seit längerem anhaltende Entwicklung hin zu höheren Eigenkapitalquoten sind vielfältig. Zum einen kann der Aufwärtstrend beim Eigenkapital durch aus externen Quellen zugeführtes Kapital bzw. eine positive Ertragslage erklärt werden, die es den Firmen ermöglichte, höhere Gewinnrücklagen zu bilden. Ebenfalls positiv auf die Eigenkapitalbildung dürfte sich die schrittweise Verschärfung der Bankenregulierung ausgewirkt haben. Auch steuerrechtliche Rahmenbedingungen spielen bei der Wahl zwischen Fremd- und Eigenkapitalfinanzierung eine gewichtige Rolle (siehe genauer in Creditreform Rating, 2015, „Eigenkapitalpolster im deutschen Unternehmenssektor“).

Zwar besitzen die B2B-Onlinehändler im Mittel über eine sehr solide Kapitalausstattung, jedoch lassen sich hieraus keine Rückschlüsse über die Verteilung stark bzw. schwach kapitalisierter Unternehmen innerhalb des B2B-Onlinehandels ziehen. Eine Analyse der Unternehmensverteilung nach der Höhe der Eigenkapitalquote erlaubt hingegen eine Aussage, ob die B2B-Versandhändler auch in der Breite solide finanziert sind. Wie aus [Abb. 14](#) hervorgeht, wirtschaftet die Mehrzahl der Betriebe mit einem komfortablen Eigenkapitalpolster. So verfügte zuletzt jedes zweite B2B-Onlineunternehmen (49,9%) über eine solide Eigenkapitalquote von 30% oder mehr. Zum Vergleich: Noch in 2008 traf dies auf nur 44,5% aller B2B-Versender zu. Positiv hervorzuheben ist zudem, dass der Anteil eher schwach kapitalisierter B2B-Versandhändler in der Tendenz seit 2008 rückläufig ist. Verfügt in 2008 noch drei von zehn B2B-Webshops (29,4%) über eine Eigenkapitalquote von weniger als 10%, so sank dieser Anteil über 28,9% (2010) bis auf 26,2% in 2012 und stabilisierte sich anschließend auf diesem Niveau, so dass in 2014 konnte nur jeder Vierte B2B-Onlineshop (26,0%) eine dünne Eigenkapitaldecke aufgewiesen hatte.

Abb. 14: Eigenkapitalsituation der B2B Online-Shops

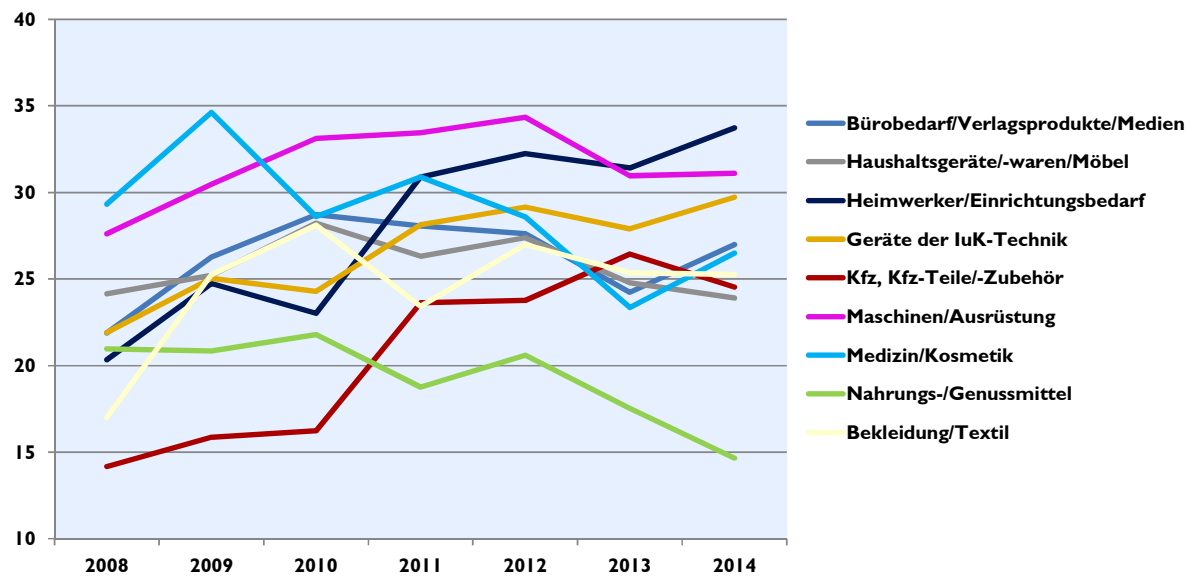
Anteil der B2B Online-Shops nach Höhe der Eigenkapitalquote



Quelle: Creditreform Rating

Abb. 15: Entwicklung der Eigenkapitalquote nach Tätigkeitsbereich der Handelsunternehmen

Angaben in %, Median



Quelle: Creditreform Rating

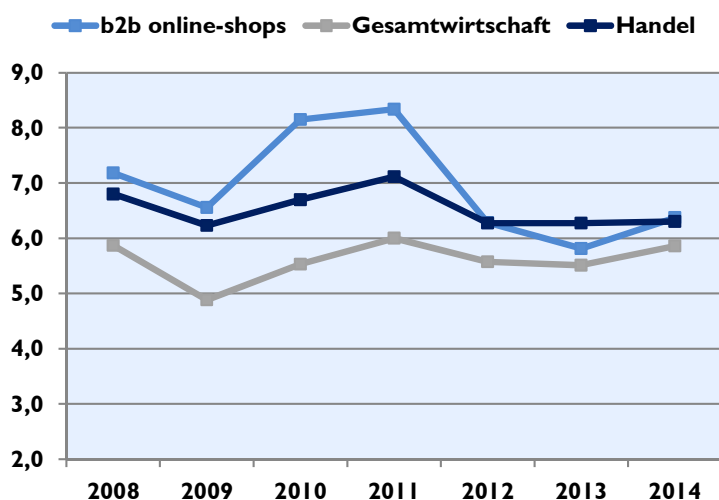
Auffallend ist weiterhin, dass sich die finanzielle Stabilität zwischen den einzelnen Tätigkeitsbereichen im Handel deutlich unterscheidet und auch im Zeitverlauf eine unterschiedliche Entwicklungen genommen

hat (siehe Abb. 15). Am solidesten sind demnach die B2B-Unternehmen im Handel mit Heimwerker- und Einrichtungsbedarf aufgestellt, deren Eigenkapitalquote sich in 2014 auf 33,7% belief sowie B2B-Onlineshops, welche im Handel mit Maschinen und Ausrüstung aktiv sind (31,1%). Dagegen ist der Anteil des Eigenkapitals an der Bilanzsumme im Handel mit Bekleidung und Textilien sowie Haushaltsgeräten/-waren und Möbeln vergleichsweise gering. Im Durchschnitt beläuft sich die Eigenkapitalquote im Handel mit diesen Warengruppen auf 25,3 bzw. 23,9%. Nur die B2B-Versender aus dem Handel mit Nahrungs- und Genussmitteln weisen mit 14,7% eine dünnere Eigenkapitaldecke auf. Damit lag die Eigenkapitalquote um 6,3 Prozentpunkte unter dem Niveau von 2008 – der stärkste Rückgang aller Tätigkeitsbereiche in diesem Zeitraum. Die deutlichsten Fortschritte im Hinblick auf die finanzielle Solidität verzeichnete unterdessen der Handel mit Bekleidung und Textilien sowie Heimwerker- und Einrichtungsbedarf, deren Eigenkapitalquoten seit 2008 um bzw. 8,3 und 13,4 Prozentpunkte gestiegen sind.

Mit Blick auf die Profitabilität der B2B Online- und Versandhändler zeigt sich, dass diese vergleichsweise effizient mit den ihnen zur Verfügung stehenden Finanzmitteln wirtschaften. Als Indikator für die Profitabilität haben wir die Gesamtkapitalrentabilität als Indikator für die Verzinsung des im Unternehmen eingesetzten Gesamtkapitals (Eigenkapital plus Fremdkapital) herangezogen. Anhand der Gesamtkapitalrentabilität lässt sich somit die Fähigkeit und Effizienz eines Unternehmens ablesen, mit dem zur Verfügung stehenden Vermögen nachhaltig Gewinne zu erwirtschaften.

Abb. 16: Entwicklung der Gesamtkapitalrendite der B2B Online-Shops

Angaben in %, Median



Quelle: Creditreform Rating

Die durchschnittliche Gesamtkapitalrentabilität der B2B-Versandhändler rangierte über den gesamten Beobachtungszeitraum oberhalb des gesamtwirtschaftlichen Durchschnitts (siehe Abb. 16) – branchenübergreifend lag die Gesamtkapitalrentabilität deutscher Unternehmen in 2014 bei 5,9% und damit 0,5

Prozentpunkte niedriger als im Segment der B2B-Onlineshops (6,4%). Auch im Vergleich zum Handel konnten B2B-Onlineshops fast durchweg höhere Gesamtkapitalrenditen erzielen –zuletzt erreichte der Handel eine durchschnittliche Rendite von 6,3%.

Anhang

Branchenabgrenzung

Der in Kapitel 2 genannten Systematik der Wirtschaftszweige des Statistischen Bundesamtes (WZ 2008) folgend, wurde die Unternehmenstätigkeit der B2B Online-Shops in die Branchen-Clusterung in [Abb. 17](#) eingeteilt (WZ-2-Steller).

Abb. 17: Legende der Branchenaggregate

Systematik der Wirtschaftszweige des Statistischen Bundesamtes (2008)

Branchenaggregate	WZ 2008
Chemie / Pharma	20-22
Dienstleistungen	55-56, 79, 86-93, 95-96, 61-63, 69-74, 77-78, 80-82
Grundstoffe	01-09, 19, 23
Handel	45-47
Konsumgüter	10-18, 31, 32
Metall / Elektro	24-30

Die WZ08-Systematik des Statistischen Bundesamtes wurde zudem für die Abgrenzung der Tätigkeitsbereiche bzw. Warengruppen der Handelsunternehmen herangezogen. Die Definition der jeweiligen Tätigkeitsbereiche ist der nachfolgenden Aufstellung zu entnehmen.

Abb. 18: Legende der Warengruppen im Handel

Systematik der Wirtschaftszweige des Statistischen Bundesamtes (2008)

Tätigkeitsbereich Handel	WZ 2008
Bürobedarf/Verlagsprodukte/Medien	47600, 47610, 47621, 47622, 47630, 46186, 46187, 46493, 46494
Geräte der IuK-Technik	47410, 47420, 47430, 46143, 46145, 46433, 46510, 46520
Haushaltsgeräte/-waren/Möbel	47591, 47599, 47540, 46151, 46153, 46432, 46470, 46495, 47590
Heimwerker-/Einrichtungsbedarf	47521, 47523, 47530, 47592, 46131, 46132, 46144, 46152, 46154, 46162, 46441, 46731, 46732, 46733, 46734, 46735, 46736, 46737, 46738, 46741, 46742, 46743
Kfz, Kfz-Teile/-Zubehör	45100, 45110, 45190, 45200, 45201, 45202, 45203, 45300, 45310, 45320, 45400
Maschinen/Ausrüstung	46141, 46146, 46600
Medizin/Kosmetik	46184, 46185, 46450, 46461, 46462, 47740, 47750
Nahrungs-/Genussmittel	47112, 47210, 47810, 47200, 47230, 46300, 46171, 46172, 46179
Schmuck/Uhren	47770, 46182, 46480
Spielwaren/Sport/Freizeit	47593, 47641, 47642, 47650, 46183, 46491, 46492
Textil	47510, 47710, 47721, 47722, 47820, 47911, 46161, 46163, 46164, 46410, 46421, 46422, 46165

DebitorenRegister Deutschland (DRD)

DRD ist der Datenpool von Creditreform zum anonymen, systematischen und branchenübergreifenden Austausch von Zahlungserfahrungen. Das DRD erfasst Veränderungen im Zahlungsverhalten und ermöglicht so die Früherkennung drohender Negativentwicklungen wie Insolvenzen und Zahlungsausfälle. Die Creditreform Mitglieder können, unabhängig von ihren eigenen EDV-Systemen, an DRD teilnehmen. Jeder DRD-Kunde stellt in regelmäßigen Abständen (zum Beispiel wöchentlich oder 15-tägig) seine Zahlungserfahrungen in Dateiform zur Verfügung. Im Gegenzug erhält er die zu seinen eingestellten Debitoren im Datenpool vorhandenen externen Zahlungserfahrungen. Die Teilnahme setzt einen Debitorenbestand von mindestens 500 aktiven Debitoren im Jahr voraus.

Definitionen Kennzahlen

$$\text{Eigenkapitalquote (\%)} = \frac{\text{bereinigtes Eigenkapital}}{\text{bereinigte Bilanzsumme}} \times 100$$

$$\text{Gesamtkapitalrentabilität (\%)} = \frac{(\text{Jahresüberschuss} + \text{Zinsaufwand})}{\text{bereinigte Bilanzsumme}} \times 100$$

mit:

Bereinigtes Eigenkapital	Nennkapital, Kapitalkonto I
	+ Kapitalkonto II
	- ausstehende Einlagen auf das gezeichnete Kapital
	+ Kapitalrücklage
	+ Gewinnrücklagen/Rücklagen bei Personengesellschaften
	- Aufwendungen für Ingangsetzung und Erweiterung des Geschäftsbetriebes und für die Eigenkapitalbeschaffung
	- aktivierter Geschäfts- oder Firmenwert
	- selbst erstellte immaterielle Vermögensgegenstände
	- sonstige Korrekturposten im Rahmen der Umgliederung von IAS(IFRS)/US-GAAP-Positionen (Eigenkapital)
	- Disagio
	- aktivische latente Steuern
	+ passivische latente Steuern
	+ Zuschüsse (inklusive 2/3 Baukostenzuschüsse)
	+ Aufwandsrückstellungen

weiter: Bereinigtes Eigenkapital	+ 1/2 Sonderposten mit Rücklagenanteil
	+ Ausgleichsposten zur Konzernbilanz
	+ Verbindlichkeiten gegen Gesellschafter mit Eigenkapitalcharakter (Rangrücktritt)
	+ Genussrechtskapital
	+ Minderheitsanteile am Eigenkapital
	+ sonstiges Eigenkapital
	+ Gewinnvortrag / - Verlustvortrag
	+ Jahresüberschuss / - Jahresfehlbetrag
	+ Bilanzgewinn / - Bilanzverlust
Bereinigte Bilanzsumme	Bereinigtes Eigenkapital
	+ Summe Fremdkapital

Über Creditreform

1879 als Wirtschaftsauskunftei in Mainz gegründet, bietet **Creditreform** heute ein umfassendes Spektrum an integrierten Finanz- und Informationsdienstleistungen zum Gläubigerschutz. Mit aktuellen Bonitätsauskünften über Firmen und Privatpersonen und einem professionellen, effektiven und effizienten Forderungs- und Risikomanagement gibt Creditreform Unternehmen Sicherheit beim nachhaltigen Auf- und Ausbau ihrer Geschäftsbeziehungen. Ziel von Creditreform ist es, Unternehmen vor Forderungsausfällen zu schützen, die Liquidität vernichten und den Fortbestand von Unternehmen gefährden. Heute sorgt ein Netz von 177 Geschäftsstellen und über 4.500 Mitarbeitern in Europa dafür, dass mehr als 163.000 Mitgliedsunternehmen ihre Geschäfte mit minimalem Risiko und maximaler Effizienz abwickeln können. Unterstützt werden sie dabei von einem starken Verband, der Creditreform Unternehmensgruppe und Creditreform International.

Die **Creditreform Rating AG** ist eine der führenden Ratingagenturen in Europa und wurde im Jahr 2000 als hundertprozentige Tochter der Creditreform AG in Neuss gegründet. Wir sind ein dynamisch wachsendes Unternehmen, das derzeit mehr als 70 Mitarbeiter aus über zehn Ländern beschäftigt. Wir sind Spezialisten für die Einschätzung von Kreditrisiken und bieten Ratingdienstleistungen sowie Kreditservices und Risikomanagementlösungen an. Unsere Leistungen werden international von Kapital- und Kreditgebern bei Investitionsentscheidungen oder für regulatorische Zwecke genutzt. Wir führen Unternehmens- und Emissionsratings, Sovereign Ratings sowie Bankenratings durch und beurteilen strukturierte Finanzierungen. Zudem sind insbesondere Kreditfonds in den Assetklassen Corporates, Immobilien und Infrastruktur Gegenstand unserer Ratings für institutionelle Investoren. Kapitalgeber, Finanzinstitute und Unternehmen nutzen unsere Outsourcing-Lösungen für Kreditprozesse und vertrauen unseren Analysen und den Ergebnissen der Risikomanagement-Tools der Creditreform Rating.

Mit dem Research der Creditreform Rating AG behalten Sie den Überblick über die konjunkturelle Lage und die Situation an den Finanzmärkten. Wir veröffentlichen regelmäßig Analysen zu Entwicklungen der Finanzmärkte und zur Wirtschaftslage in Deutschland, dem Euroraum sowie ausgewählten Volkswirtschaften. Auch branchenbezogene Untersuchungen oder Studien, die auf die Fragestellungen unserer Kunden hin angepasst – sozusagen „maßgeschneidert“ – werden und eine ausführliche Kommentierung analysierter Daten enthalten, können Sie in unserem Downloadbereich finden.

Lesen Sie mehr auf www.creditreform-rating.de

