

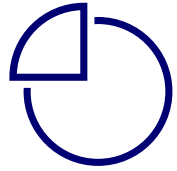
B2B HANDEL:

**DIGITAL, SMART UND SERVICEORIENTIERT
ODER AUSLAUFMODELL?**

Dortmund, 31.05.2022

Dr. Kai Hudetz, IFH KÖLN





B2B-Markt



B2B-Wettbewerb



B2B-Kunden

Entwicklungen

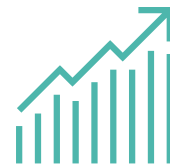


Auswirkungen

Kundenbindung wird herausfordernd

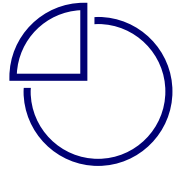


Wachstum nur durch Digitalisierung



Serviceerlöse sind zukünftig erfolgskritisch





B2B-Markt



B2B-Wettbewerb



B2B-Kunden

Entwicklungen

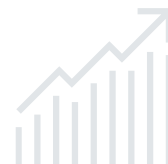


Auswirkungen

Kundenbindung wird herausfordernd



Wachstum nur durch Digitalisierung

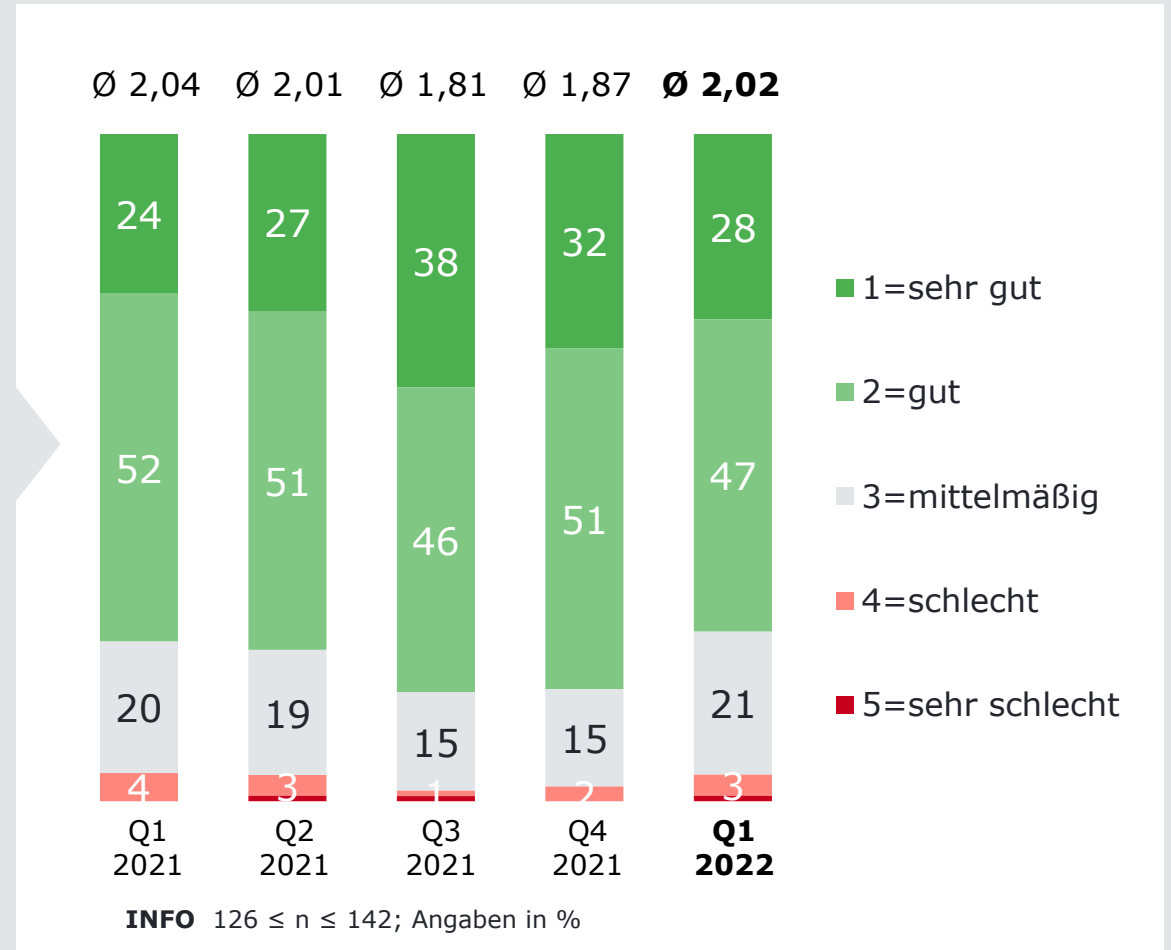


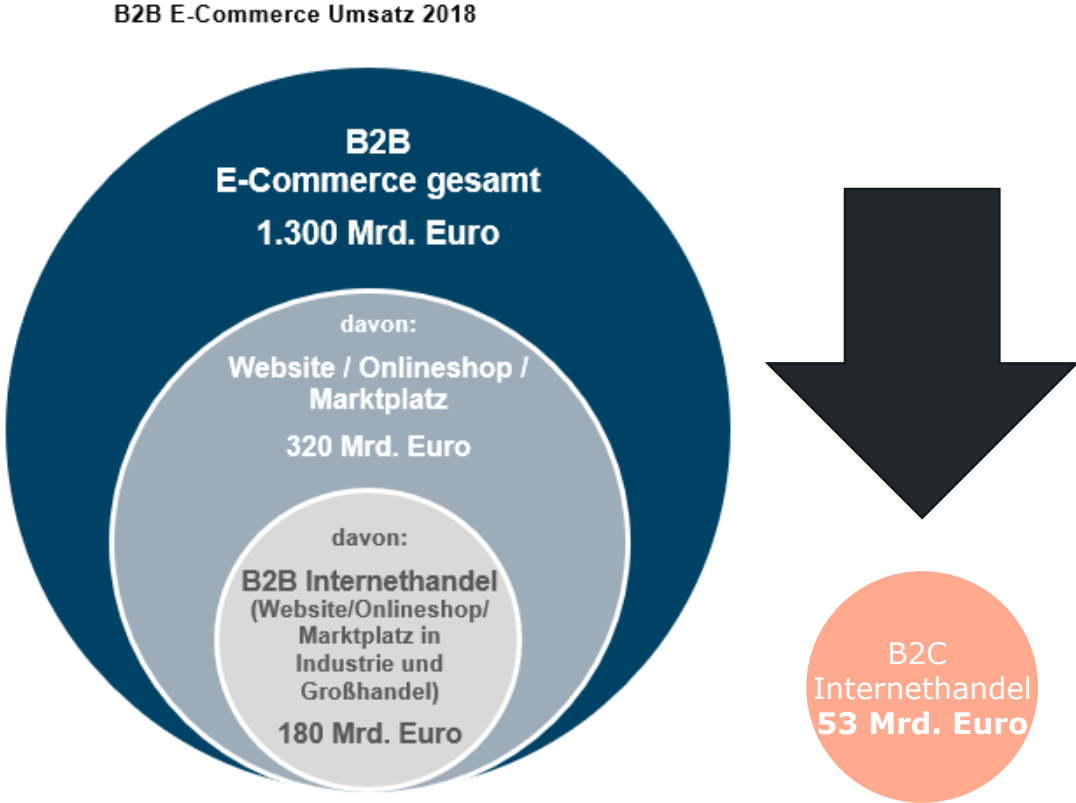
Serviceerlöse sind zukünftig erfolgskritisch



Die Bewertung der wirtschaftlichen Lage erhält verglichen zum Jahresende 2021 einen minimalen Dämpfer – wird aber von den Großhändlern und Herstellern ähnlich wie vor einem Jahr als positiv eingestuft.

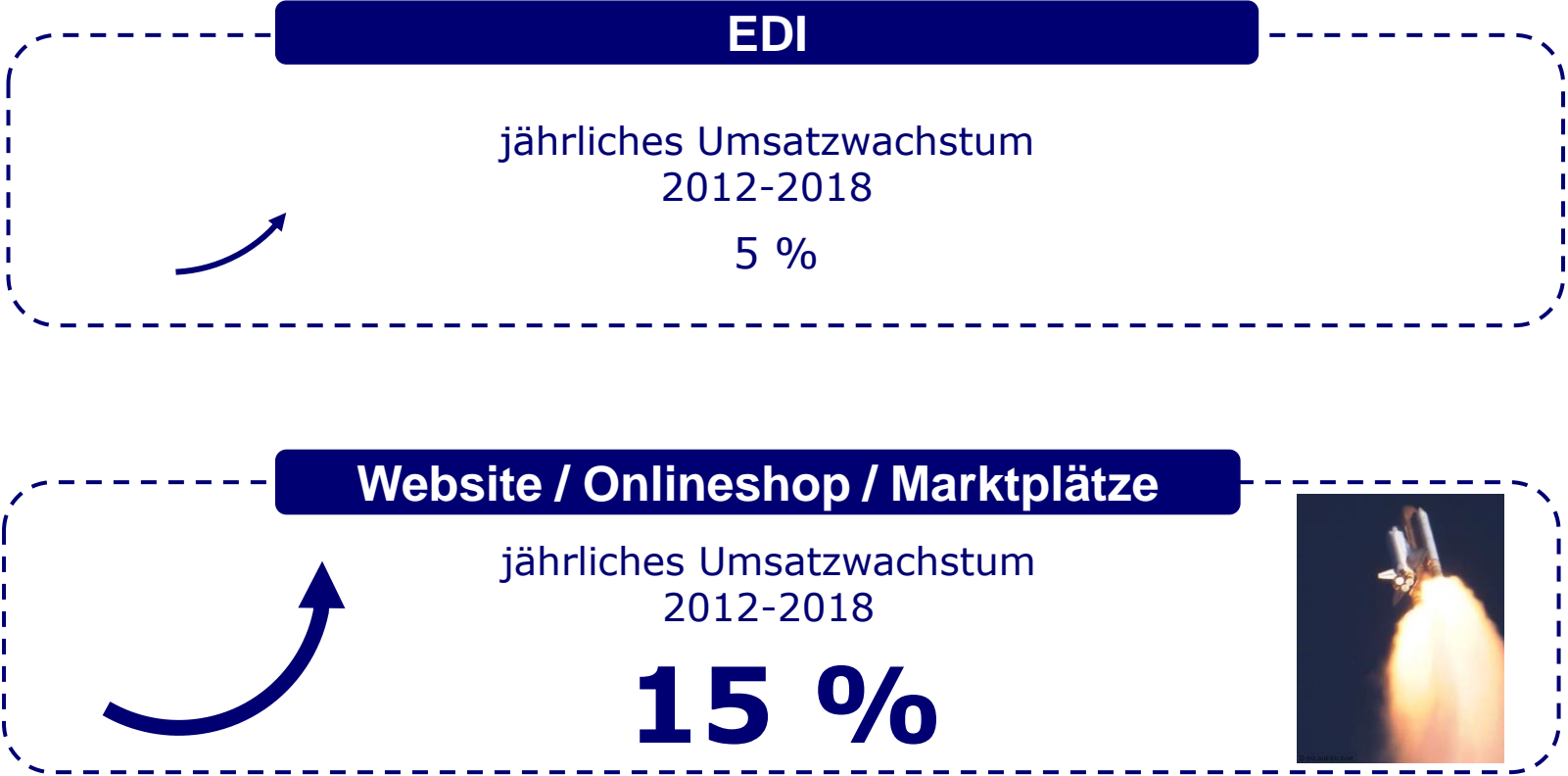
FRAGE Wie beurteilen Sie die derzeitige wirtschaftliche Lage Ihres Unternehmens?



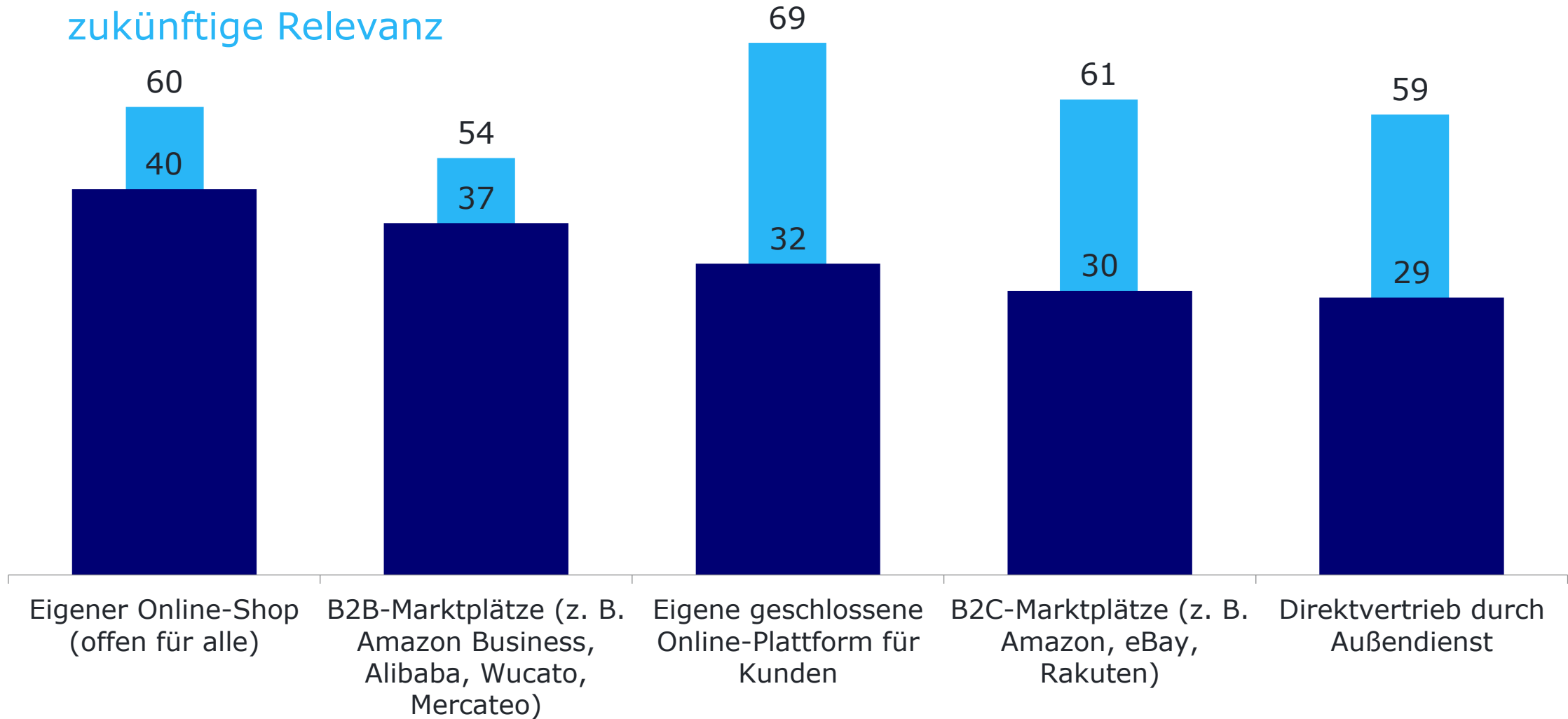


Quelle: IFH Köln; Umsätze ohne Mehrwertsteuer

INFO Umsätze ohne Mehrwertsteuer



zukünftige Relevanz



INFO Abb. links: n=142, Mehrfachnennungen möglich; Abb. rechts: 136 ≤ n ≤ 142, Top-2-Werte (eher hohe Relevanz + sehr hohe Relevanz; Angaben in %)



B2B-Markt



B2B-Wettbewerb



B2B-Kunden

Entwicklungen

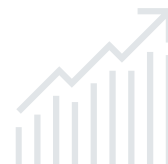


Auswirkungen

Kundenbindung wird herausfordernd



Wachstum nur durch Digitalisierung



Serviceerlöse sind zukünftig erfolgskritisch



Amazon ist mit Abstand der beliebteste Marktplatz, wenn es um die Informationssuche geht – und wird häufig sogar noch vor bestehenden Lieferanten zu Rate gezogen. Ebay wird von zwei Dritteln genutzt.

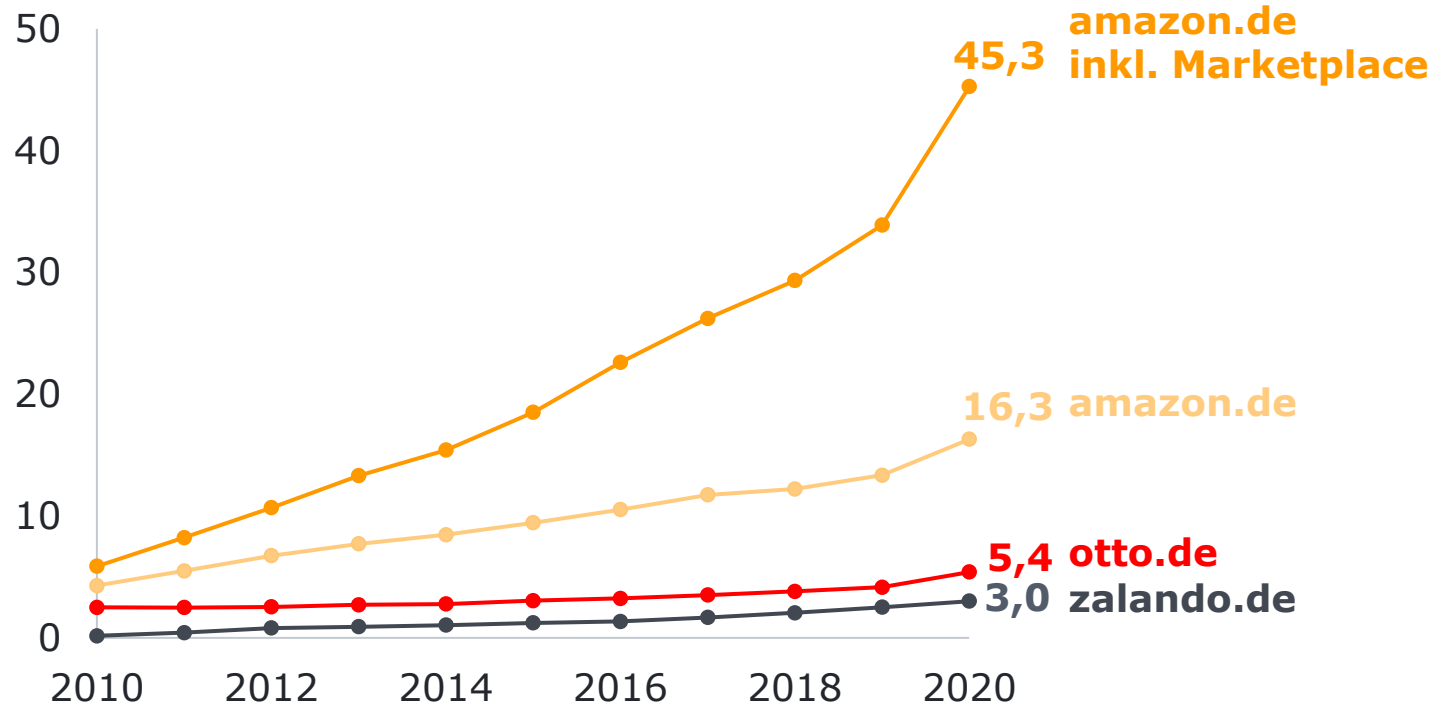
FRAGE Sie haben angegeben, dass Sie sich in Onlinemarktplätzen über Produkte aus der Kategorie [Kategorie] informieren. Um welche Onlinemarktplätze handelt es sich?



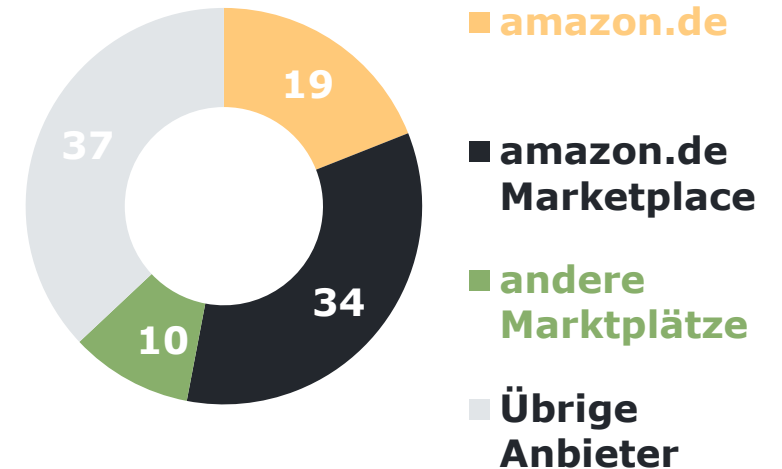
INFO links: n=452 (B2B-Beschaffer:innen, die sich online informieren); rechts: n=210 (B2B-Beschaffer:innen, die sich in Onlinemarktplätzen informieren), Mehrfachnennungen möglich (Darstellung ab 10%); Angaben in % * n=444, Top-2-Werte (stimme eher zu + stimme voll zu)

Die Wettbewerbskonstellation erreicht neue Dimensionen: Amazon ist um 11,4 Milliarden Euro gewachsen, otto.de und Zalando zusammen erreichen einen Umsatz von 8,4 Milliarden Euro.

Umsätze zu Endverbraucherpreisen
(inkl. Umsatzsteuer) in Mrd. Euro



Umsatzanteile am Onlinehandel
2020 (in %)



INFO IFH KÖLN, 2021: amazon.de, zalando.de: eigene Berechnungen auf Basis Unternehmensangaben, Umsätze Deutschland, inkl. Umsatzsteuer, amazon.de jeweils ohne B2B-Umsatz, mit Marketplace-Umsätzen (Außenumsatz) und ohne Marketplace-Umsätze; otto.de nach Presse- und Unternehmensmeldungen, inkl. Umsatzsteuer (eigene Berechnung). Institutionelle Betrachtung: Umsätze der Anbieter enthalten Umsätze aus Käufen aus dem (europäischen) Ausland auf der .de Website

Die Anzahl der B2B-Marktplätze ist
seit 2015 um das

3-fache

gestiegen.*

B2B Plattformen entstehen...

...aus dem B2C

...von Start-Ups

...durch andere
Großhändlern

amazon business
ebay BUSINESS SUPPLY

ROOBEO

SCHÜTTLIX®

L LASERHUB

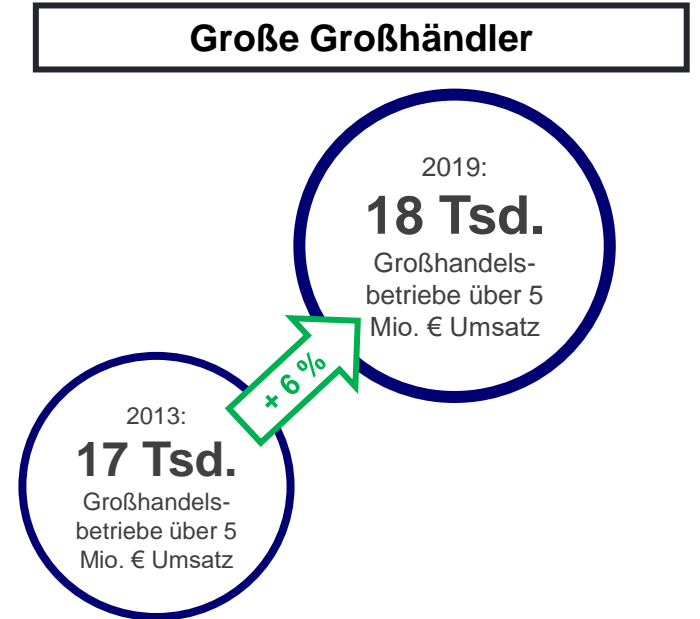
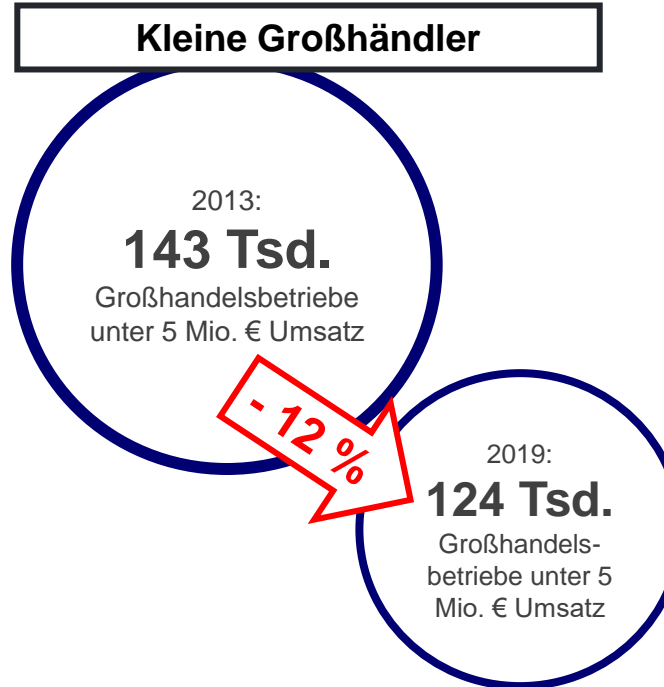
XOM
MATERIALS

WUCATO

RAIFFEISEN
NETWORK

60 %

der Großhändler glauben, dass durch Digitalisierung immer mehr kleinere Großhändler vom Markt **verschwinden**, weil es sich für sie einfach nicht mehr rentiert.*





B2B-Markt



B2B-Wettbewerb



B2B-Kunden

Entwicklungen

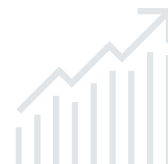


Auswirkungen

Kundenbindung wird herausfordernd



Wachstum nur durch Digitalisierung

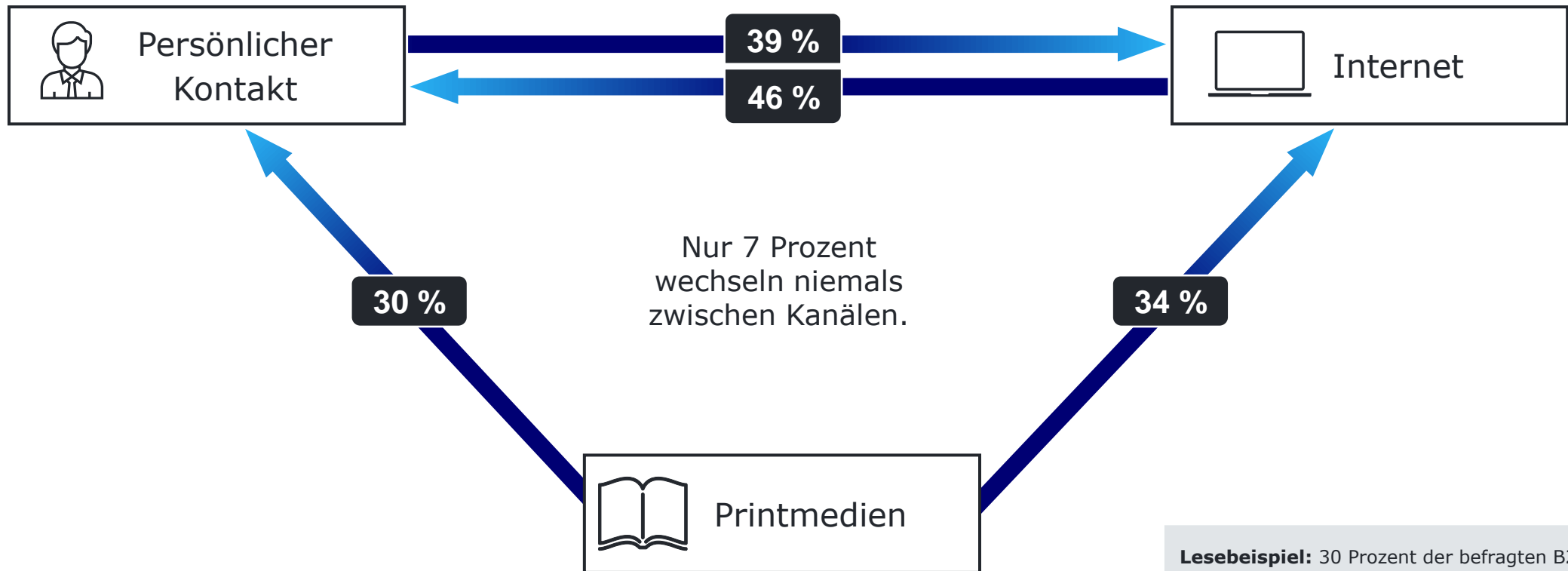


Serviceerlöse sind zukünftig erfolgskritisch



Hohe Komplexität im Rahmen des Informations- und Beschaffungsprozesses: Häufig findet ein Wechsel zwischen den verschiedenen Kanälen statt. Nur 7 Prozent wechseln niemals zwischen den Kanälen.

FRAGE Wie häufig wechseln Sie bei der Beschaffung von Produkten in der Kategorie [Kategorie] zwischen Internet, persönlichem Kontakt und Printmedien?

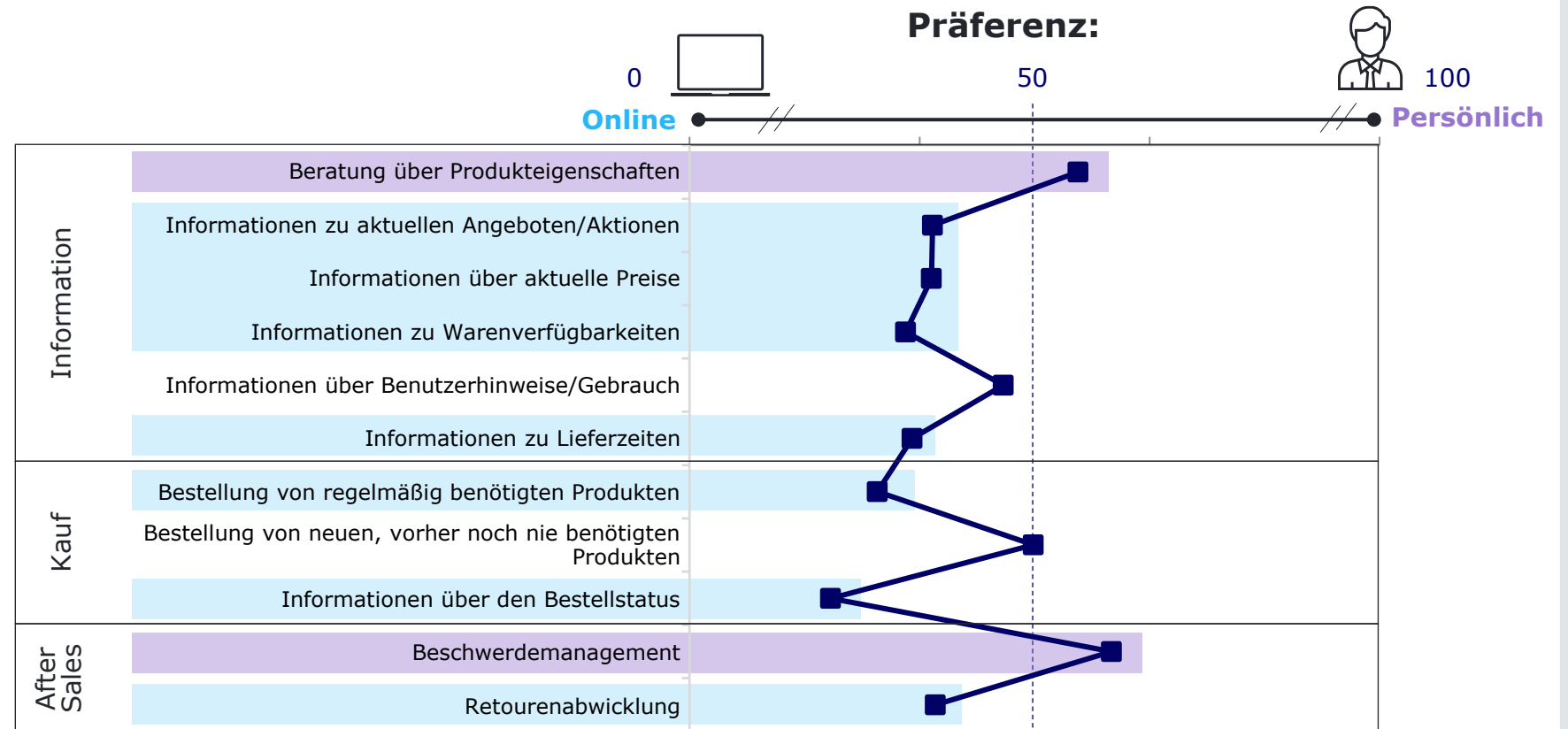
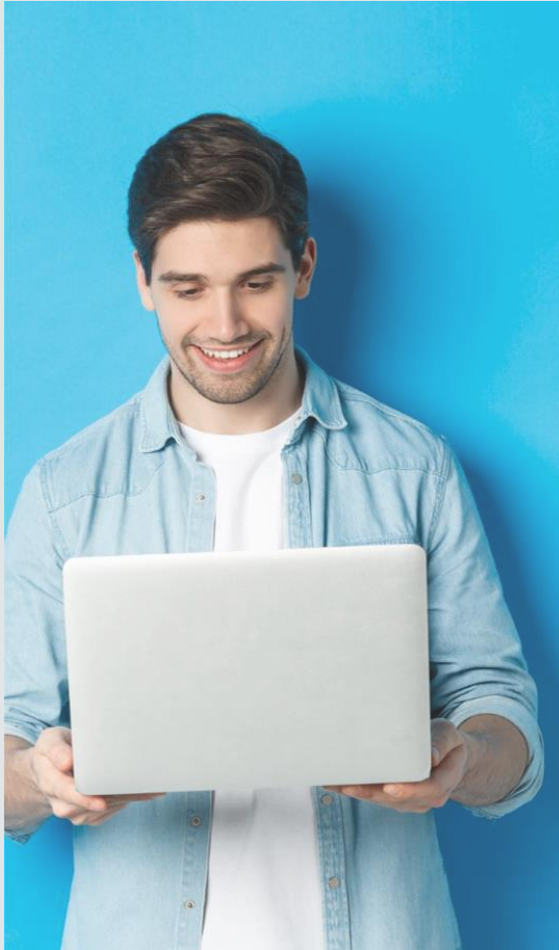


Lesebeispiel: 30 Prozent der befragten B2B-Beschaffer:innen informieren sich bei mindestens der Hälfte ihrer Beschaffungen im persönlichen Kontakt zuvor in Printmedien.

INFO n=529; Angaben in %

In keiner der drei Phasen der Customer Journey gibt es eine allgemeingültige Kanalpräferenz – es kommt auf das Anliegen an: Standardisierte Prozesse werden online präferiert, Beratung im persönlichen Kontakt.

FRAGE Welche der folgenden Schritte im Beschaffungsprozess bevorzugen Sie online durchzuführen und welche möchten Sie lieber im persönlichen Kontakt besprechen?



INFO n=529; Angabe der Mittelwerte (auf einer Skala von 0=Präferenz Online bis 100=Präferenz Persönlich)

Die Mehrheit der B2B-Beschaffer:innen gibt an, auf einen geringen CO₂-Abdruck sowie auf Regionalität von Anbietern zu achten. Dies bringt nicht nur Vorteile für die Umwelt, sondern auch für das Unternehmen.

FRAGE Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zum Beschaffungsprozess von eher häufig benötigten Produkten mit niedrigerem Warenwert zu?



68 %

achten bei geschäftlichen Bestellungen im Internet darauf, dass ihr **CO₂-Abdruck so gering wie möglich** ist.



72 %

werden zukünftig beim beruflichen Onlineeinkauf darauf achten, dass sie möglichst **lokale Anbieter** auswählen.

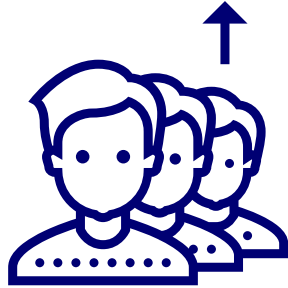


86 %

finden, dass **vermehrtes nachhaltiges Handeln*** B2B-Unternehmen einen **entscheidenden Wettbewerbsvorteil** verschaffen wird.

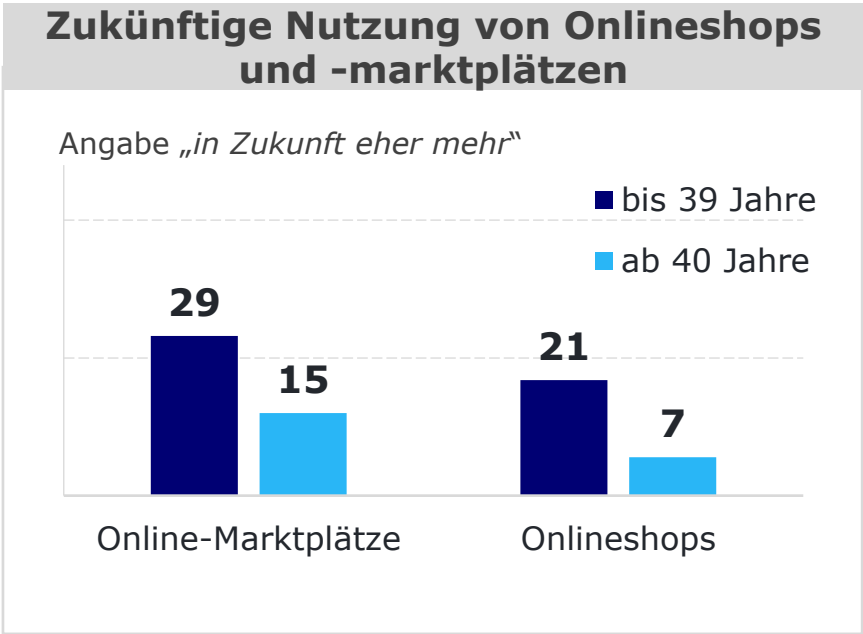
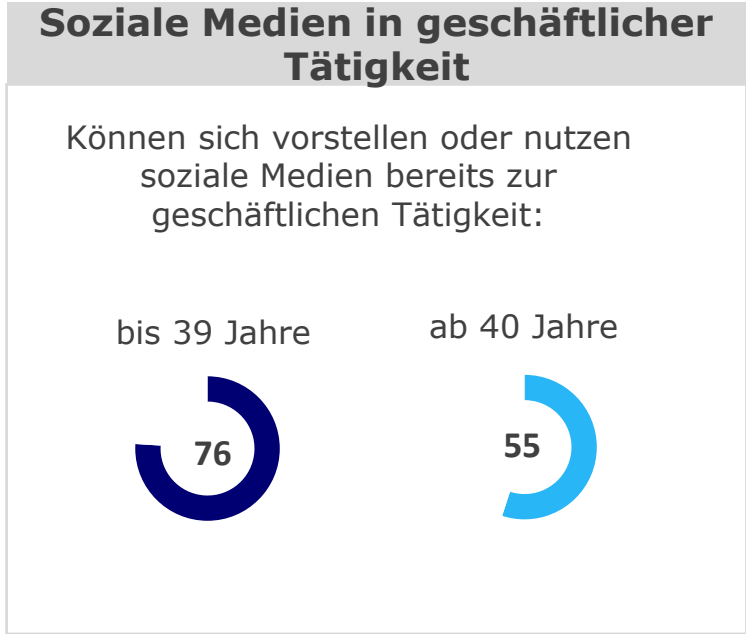
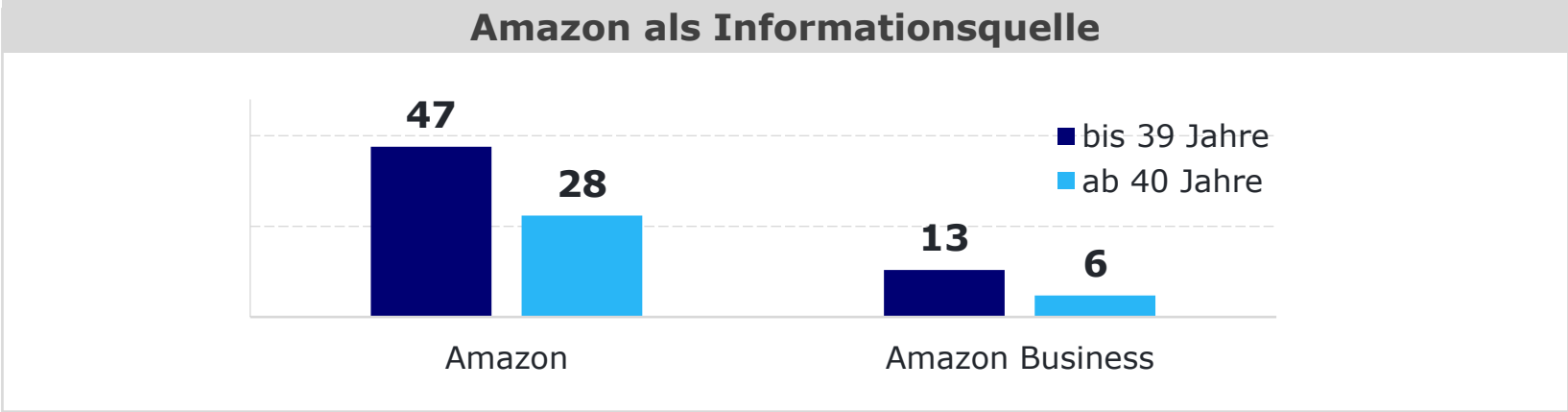
INFO 404 ≤ n ≤ 515; Top-2-Werte (stimme eher zu + stimme voll zu); Angaben in %

* (z.B. Optimierung von Lieferketten, faire Arbeitsbedingungen, nachhaltige Materialien)



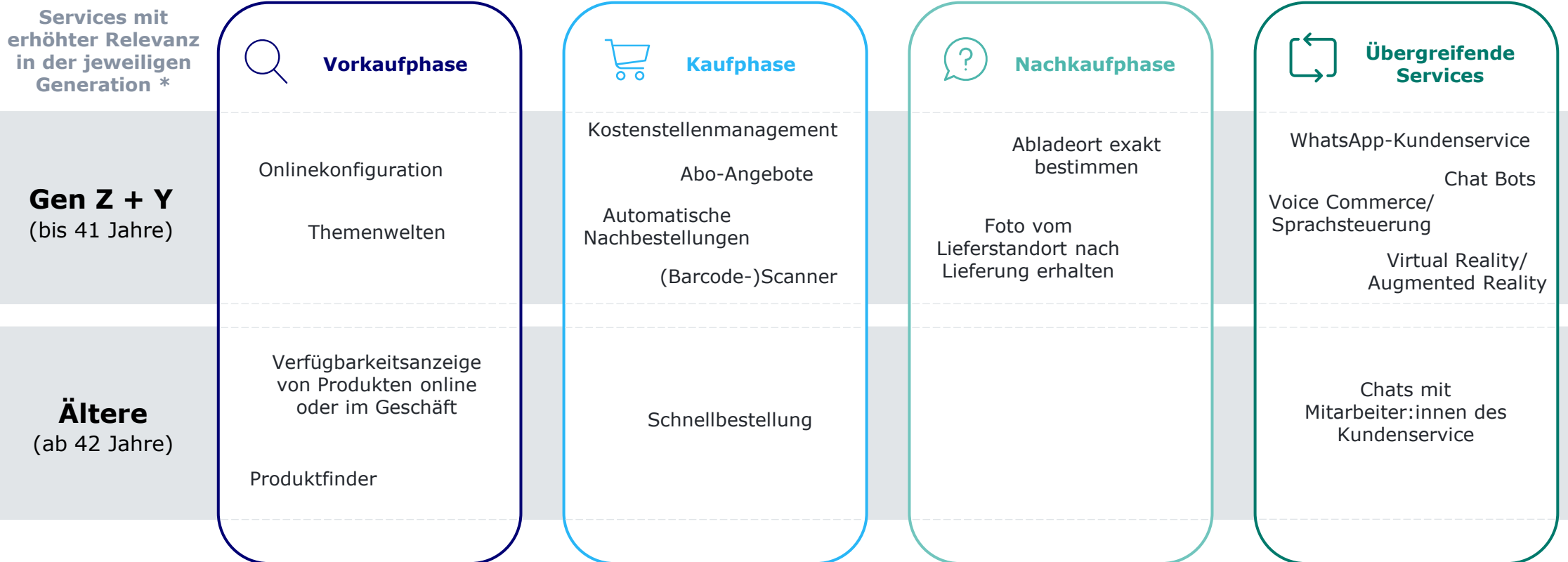
Neue Generation als Geschäftsentscheider

Bis 2030 werden
75%
der Belegschaft Millennials
sein.*



Jüngere schreiben innovativeren Services (Voice Commerce, VR, Foto vom Lieferstandort, Onlinekonfiguration) und Automatisierungen (Abo-Angebote, automatische Bestellungen) mehr Relevanz zu.

FRAGE Stellen Sie sich vor, Sie können sich Ihre digitalen Services für den Beschaffungsprozess von eher häufig benötigten Produkten mit niedrigerem Warenwert individuell zusammenstellen. Welche der folgenden digitalen Services sind für Sie dabei von besonderer Relevanz?



INFO Gen Z+Y: n=277, Ältere: n=252

* dargestellt sind Services mit signifikant höherer Relevanz innerhalb der jeweiligen Subgruppe (Signifikanzniveau $\alpha=0,05$)



B2B-Markt



B2B-Wettbewerb



B2B-Kunden

Entwicklungen

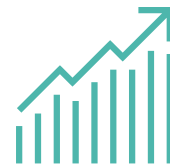


Auswirkungen

Kundenbindung wird herausfordernd



Wachstum nur durch Digitalisierung

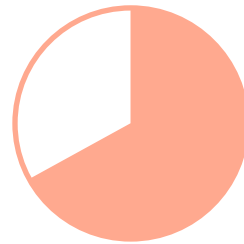


Serviceerlöse sind zukünftig erfolgskritisch



KUNDENBINDUNG WIRD HERAUSFORDERND

Aufgrund ausbleibender Erfolge in Bezug auf die digitale Kundenbindung werden etablierten Unternehmen in den nächsten drei Jahren signifikante Umsatzeinbußen hinnehmen müssen.



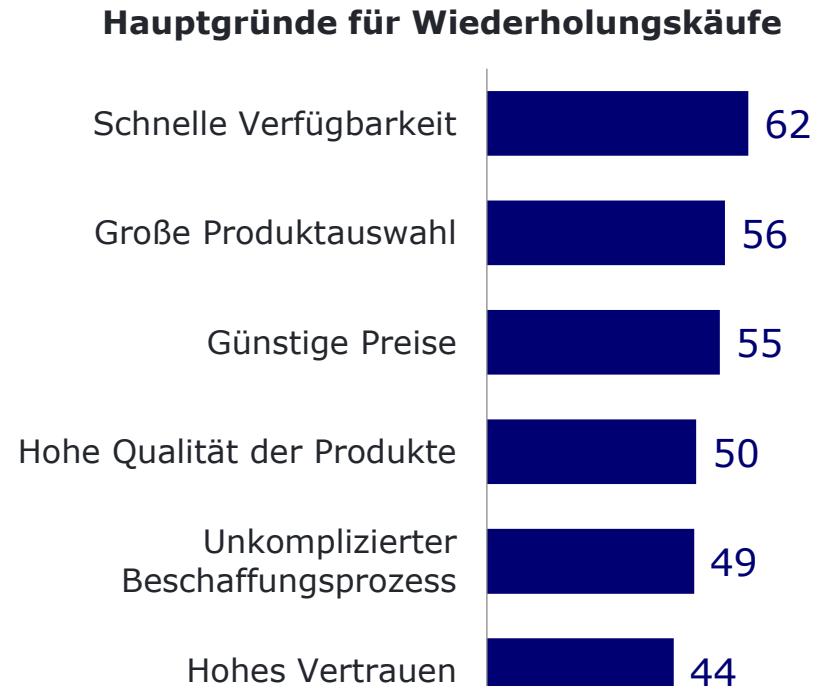
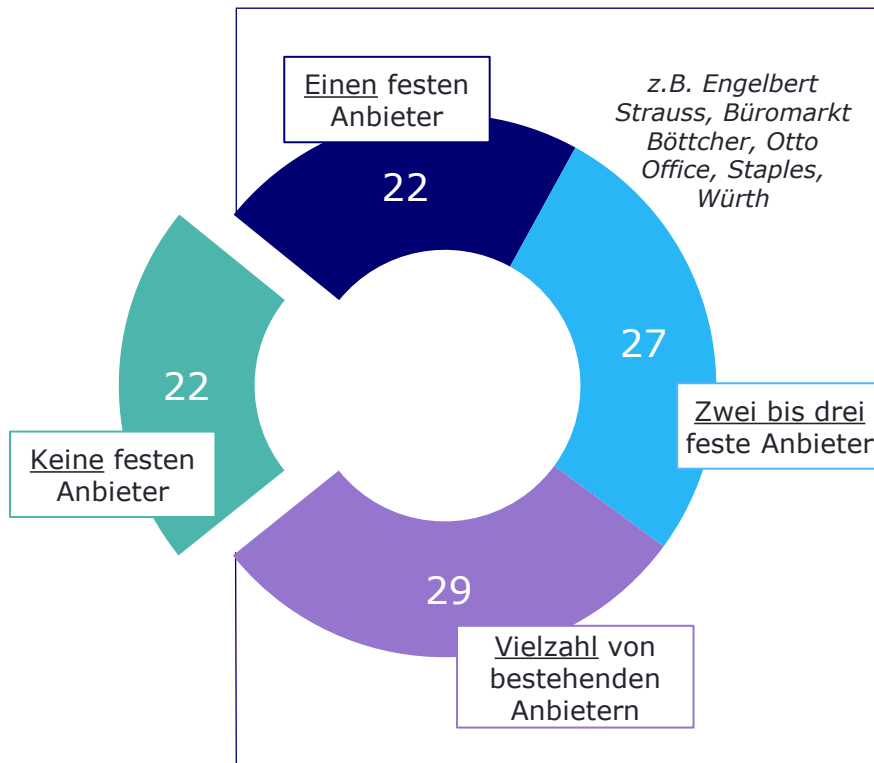
67%*

der Großhändler sehen die Notwendigkeit, digitale Kompetenzen aufzubauen.

- Die Relevanz der Produktberatung als Differenzierungsmerkmal schwindet durch digitale Kanäle.
- Kundenloyalität kann zukünftig nur durch Convenience und Services erreicht werden.

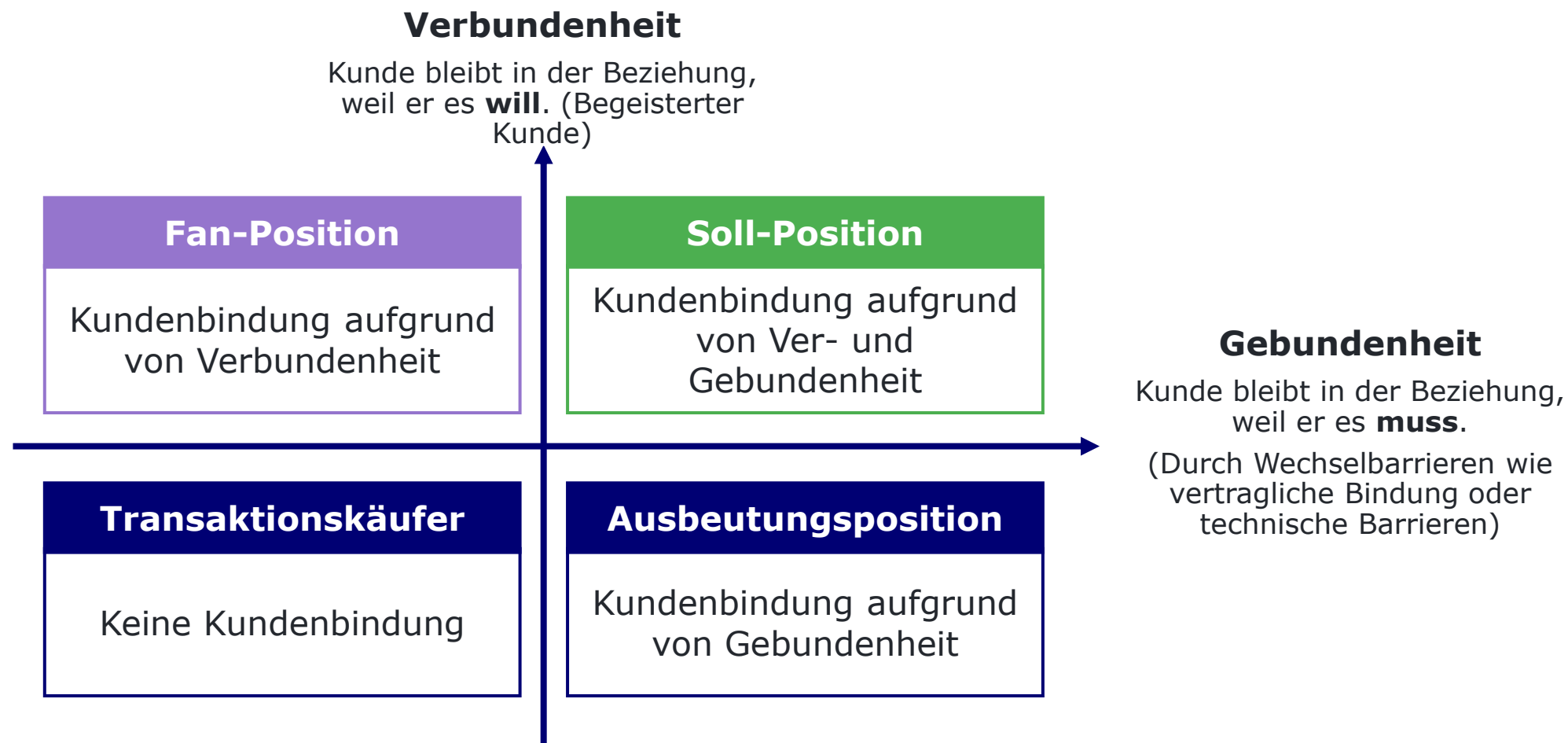
Knapp die Hälfte der Befragten hat bis zu drei feste Anbieter für die Beschaffung. Verfügbarkeiten, Produktauswahl sowie gutes Preis-Leistungs-Verhältnis führen zu regelmäßigen Wiederholungskäufen.

FRAGE Haben Sie feste Anbieter, bei denen Sie in der Regel Produkte aus der Produktkategorie [Kategorie] beschaffen? Wenn ja, welche sind das? Was sind für Sie die ausschlaggebenden Gründe dafür, dass Sie bei Ihren wichtigsten Anbietern wiederholt Einkäufe tätigen? Warum bestellen Sie bei diesen Anbietern regelmäßig?



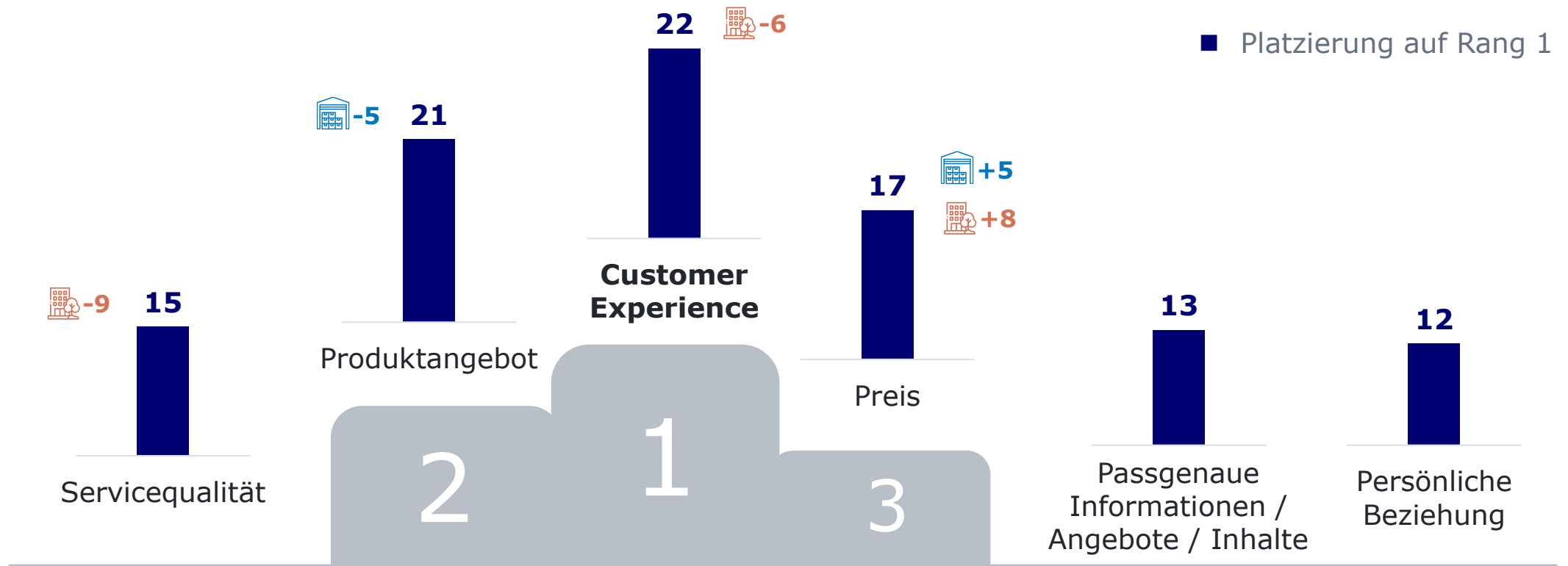
76 %
 der B2B-Beschafer:innen geben an, dass ihr Unternehmen zukünftig vermehrt bei verschiedenen Lieferanten Produkte kaufen wird.*

INFO links: n=529; rechts: n=414 (B2B-Beschafer:innen mit festen / bestehenden Anbietern), Mehrfachnennungen möglich (Darstellung ab 40%); Angaben in %
 * n=481, Top-2-Werte (stimme eher zu + stimme voll zu)

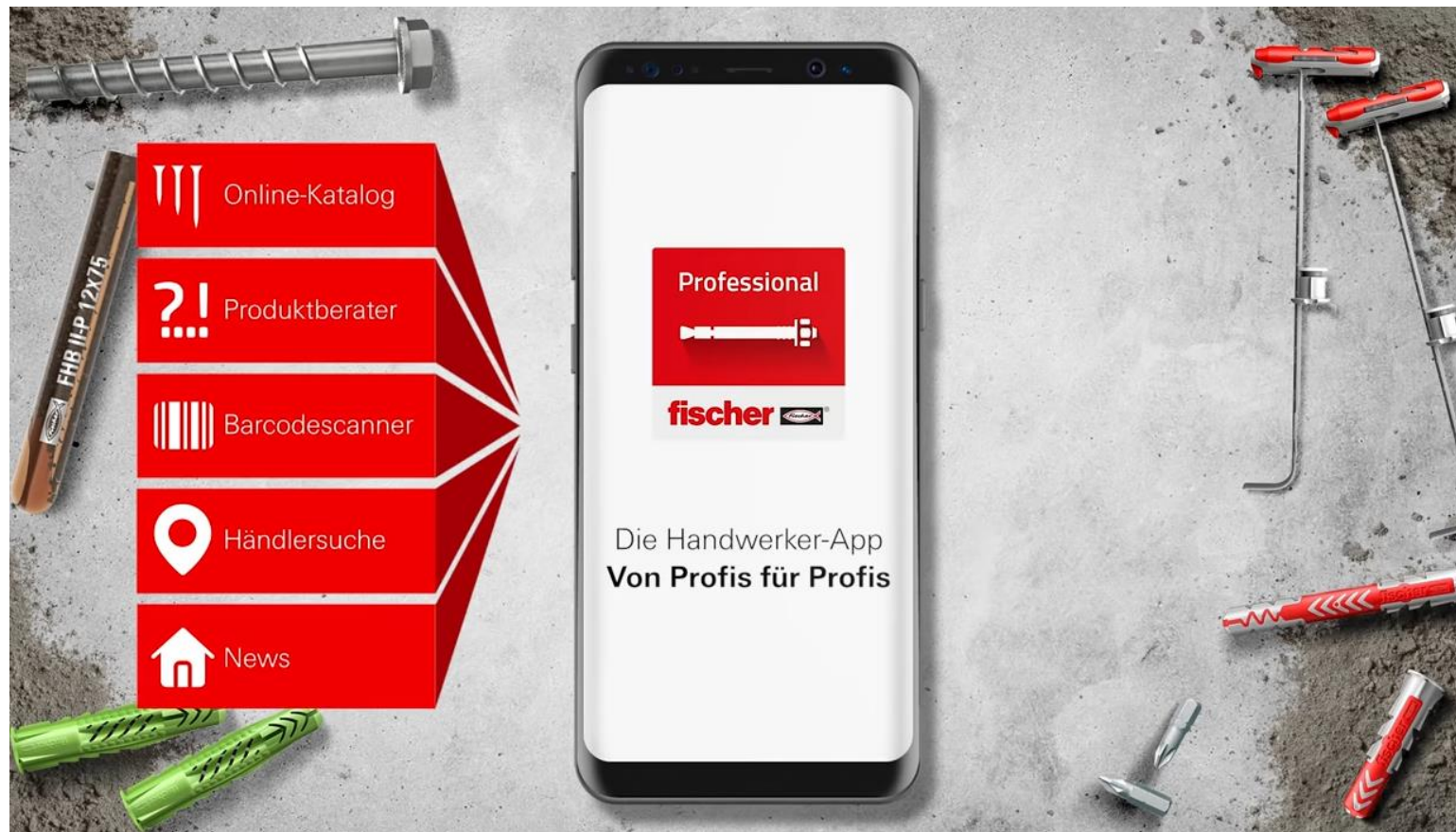


CX wird als einer der wichtigsten Aspekte in der B2B-Geschäftsbeziehung eingeschätzt – sogar knapp vor dem Produktangebot und dem Preis. Kleinere Unternehmen schreiben CX eine geringere Relevanz zu.

FRAGE Wie wichtig schätzen Sie im Allgemeinen die folgenden Aspekte bei einer B2B-Geschäftsbeziehung ein? Bitte ordnen Sie dazu die folgenden Aspekte nach Ihrer Wichtigkeit (wichtigster Aspekt oben).



INFO n=128; bei den Subgruppen **Großhändler** und **kleinere Unternehmen** werden nur Abweichungen ab +/- 5 %-Punkte ausgewiesen; Angaben in %



WACHSTUM NUR DURCH DIGITALISIERUNG

Fehlende digitale Marketing- und Vertriebsmaßnahmen sorgen für einen schneller voranschreitenden Konzentrationsprozess im Großhandel.

1.015
1.41%

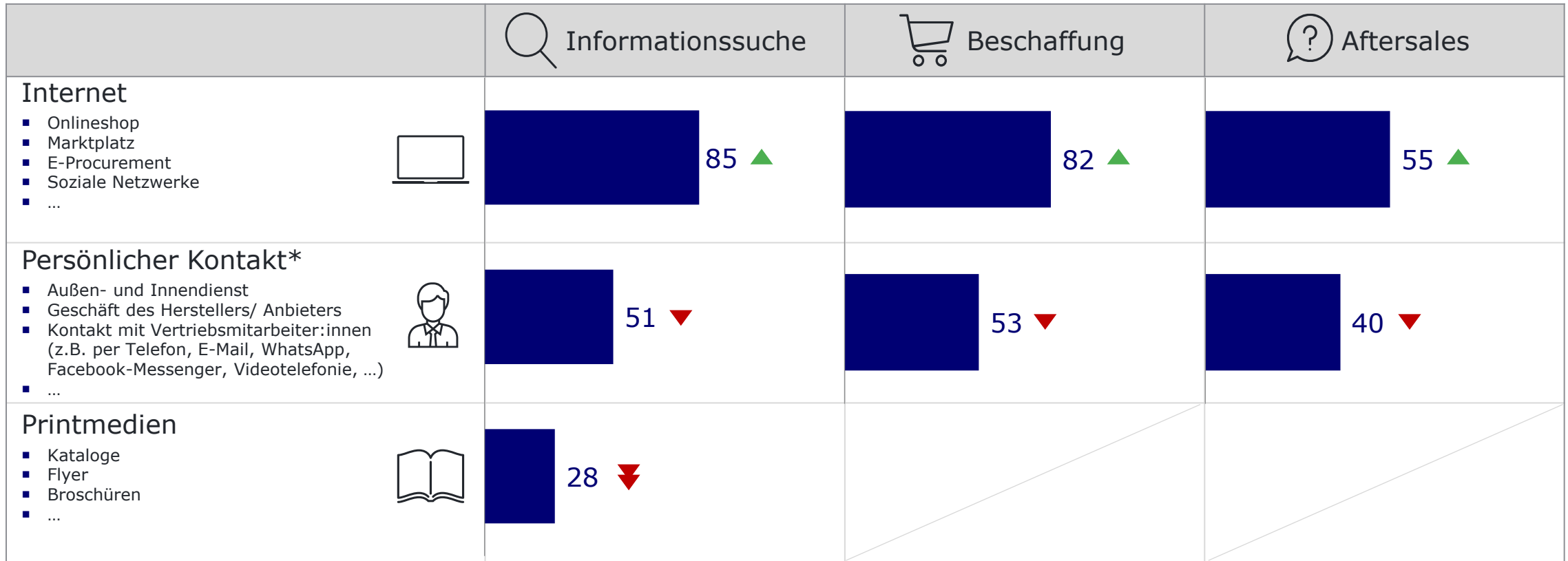


Die Anzahl der kleinen Großhandelsbetriebe ist in den letzten Jahren bereits um **9%*** jährlich gesunken.

- Konflikte zwischen klassischem Vertrieb und E-Commerce verhindern die Multi-Channel-Entwicklung.
- B2B-Marketing verschiebt sich: von Produktkommunikation zur ganzheitlichen Interaktion mit dem Kunden.

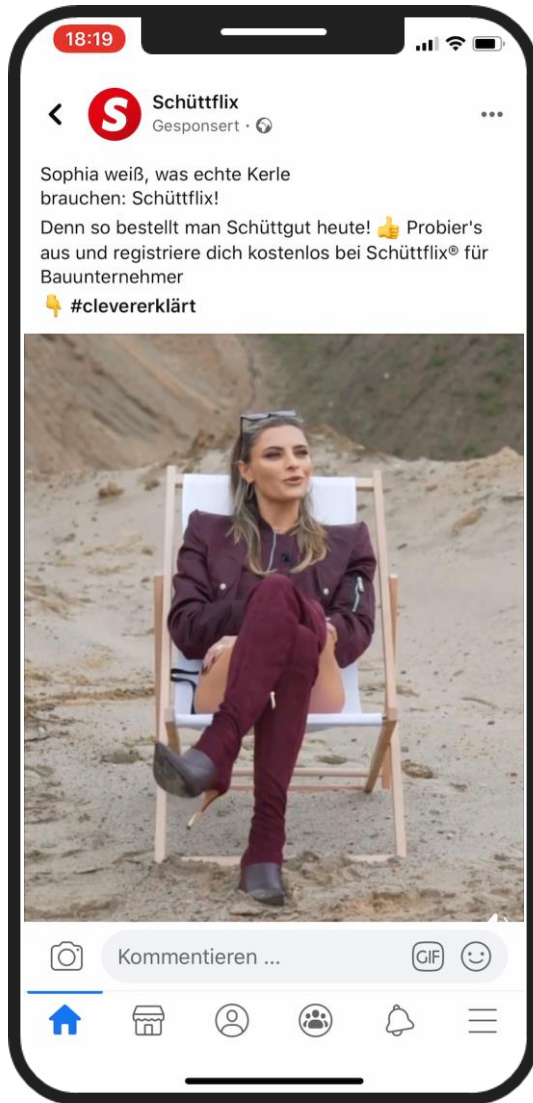
Die Customer Journey im B2B-Geschäft zeichnet sich durch eine Vielzahl an Kontaktpunkten aus – aber: Onlinekanäle dominieren in allen Phasen. Printmedien verlieren zunehmend an Bedeutung.

FRAGE Welche Kanäle nutzen Sie bei der Beschaffung von häufig benötigten Produkten mit niedrigerem Warenwert in der Kategorie [Kategorie] regelmäßig zur Informationssuche, für die Beschaffung und in der Nachkaufphase (After-Sales-Services)?



INFO n=529; Angaben in % * mit menschlicher Interaktion

▲ ▼ Vergleich zu 2018



B2B-Marketing mit Testimonials und Influencern
(hier: Sophia Thomalla)

Social Media als Kommunikationskanal nutzen
(hier: Facebook und Instagram)

Vertriebskanäle an Zielgruppen anpassen
(hier: Schüttgut-App)

WÜRTH  GROUP



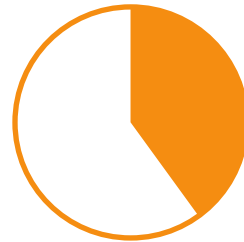
Während COVID-19:
Kommunikation über E-Mail, Social Media
und Website über Produktverfügbarkeiten
und Erreichbarkeit von Außendienst und
Niederlassungen

Erfolg

- rund 700 Suchanfragen pro Minute auf Website
- im Monat loggten sich rund 400.000 Kunden im Onlineshop und der Würth App ein
- im März, bei Ausbruch der Krise in Deutschland, hat der E-Business-Umsatz um 27 Prozent zugelegt

SERVICEERLÖSE SIND ZUKÜNFTIG ERFOLGSKRITISCH

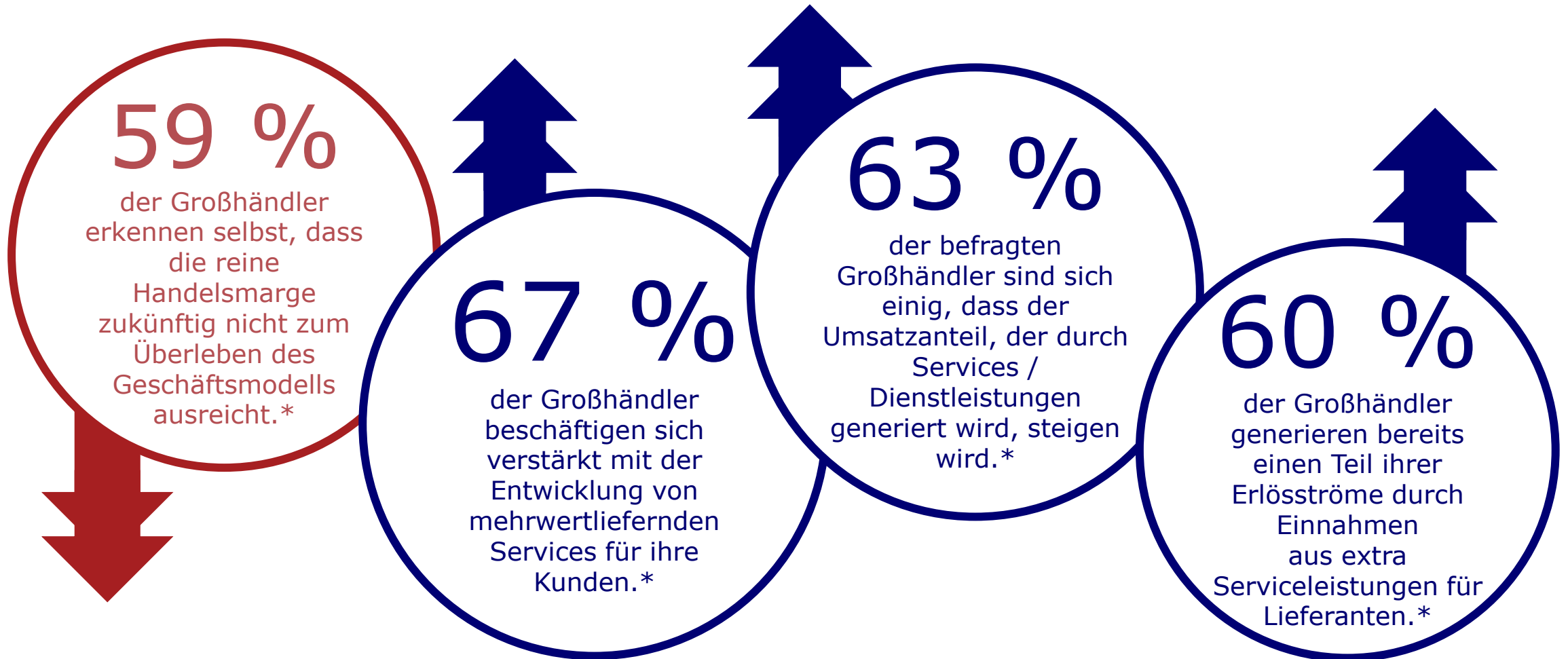
Profitables Wachstum wird zukünftig nur über neue servicebasierte Erlösmodelle realisierbar sein.



Ca. **40%**
der Großhändler erkennen dies noch nicht.

- Es bedarf neuer Strategien zur Monetarisierung von Services, um die Margenerosion zu stoppen.
- Die Zahlungsbereitschaft für B2B-Services liegt heute schon bei >60%.

Der B2B-Handel kann zukünftig nicht durch die reine Handelsmarge überleben. Es werden Konzepte und Services benötigt, die neue Erlösströme von den verschiedenen Stakeholdern, wie Lieferanten und Kunden, generieren.



Vorkaufphase:

- Bildersuche/Fotoerkennung
- Verfügbarkeitsanzeige
- Produktfinder
- Kalkulatoren/Materialbemessungssoftware zur Produktberatung
- Onlinekonfiguration
- Themenwelten

Nachkaufphase:

- Livetracking der Bestellung
- Abladeort exakt bestimmen
- Foto vom Lieferstandort nach Lieferung erhalten
- Einsehen von digitalen Bestellhistorien über alle Kanäle hinweg
- Retoure online
- Individualisierbare Bestellstatistiken



Kaufphase:

- Abo-Angebote
- Automatische Nachbestellungen
- Kostenstellenmanagement
- (Barcode-)Scanner
- Schnellbestellung
- RFP/Angebotsanfrage

Übergreifende Services:

- Chats mit Mitarbeiter:innen des Kundenservice
- Chat Bots
- WhatsApp Kundenservice
- Voice Commerce/Sprachsteuerung
- Virtual Reality/Augmented Reality
- Einrichten von Genehmigungsworkflows in einem Kundenportal

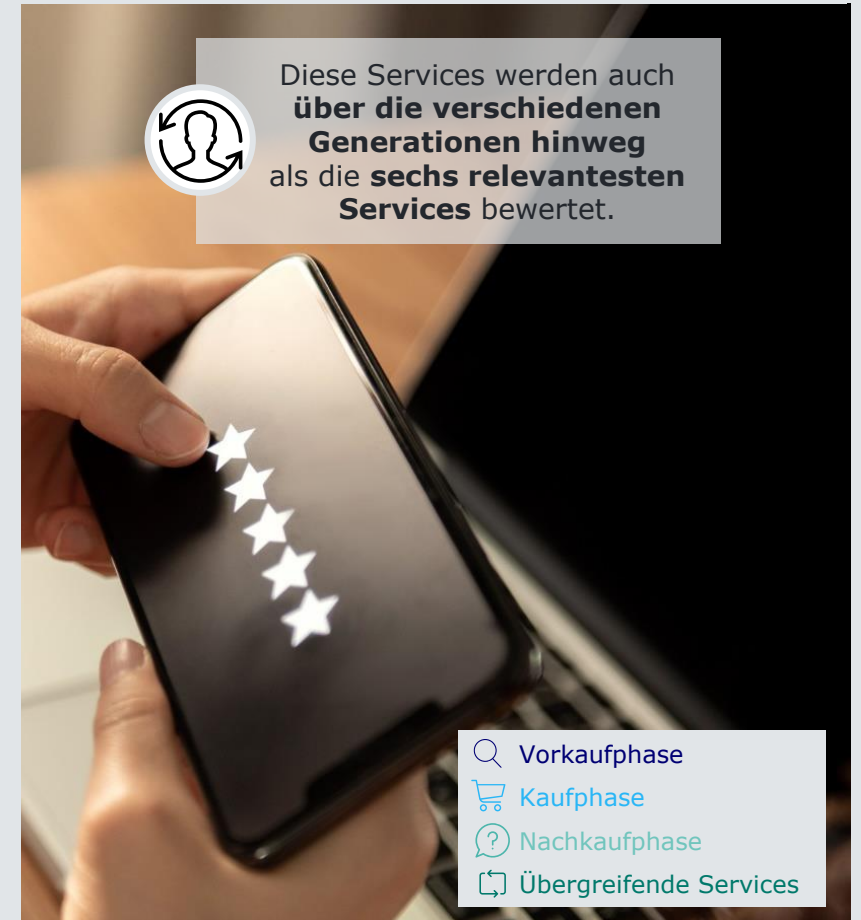
Unter den Top 6 befinden sich Services aus allen Phasen der Customer Journey. Generationenübergreifend geht es bei diesen Services um direkte, schnelle Bestellungen bzw. Anliegen und Verfügbarkeiten.

FRAGE Stellen Sie sich vor, Sie können sich Ihre digitalen Services für den Beschaffungsprozess von eher häufig benötigten Produkten mit niedrigerem Warenwert individuell zusammenstellen. Welche der folgenden digitalen Services sind für Sie dabei von besonderer Relevanz?

Top 6 Digitale Services:

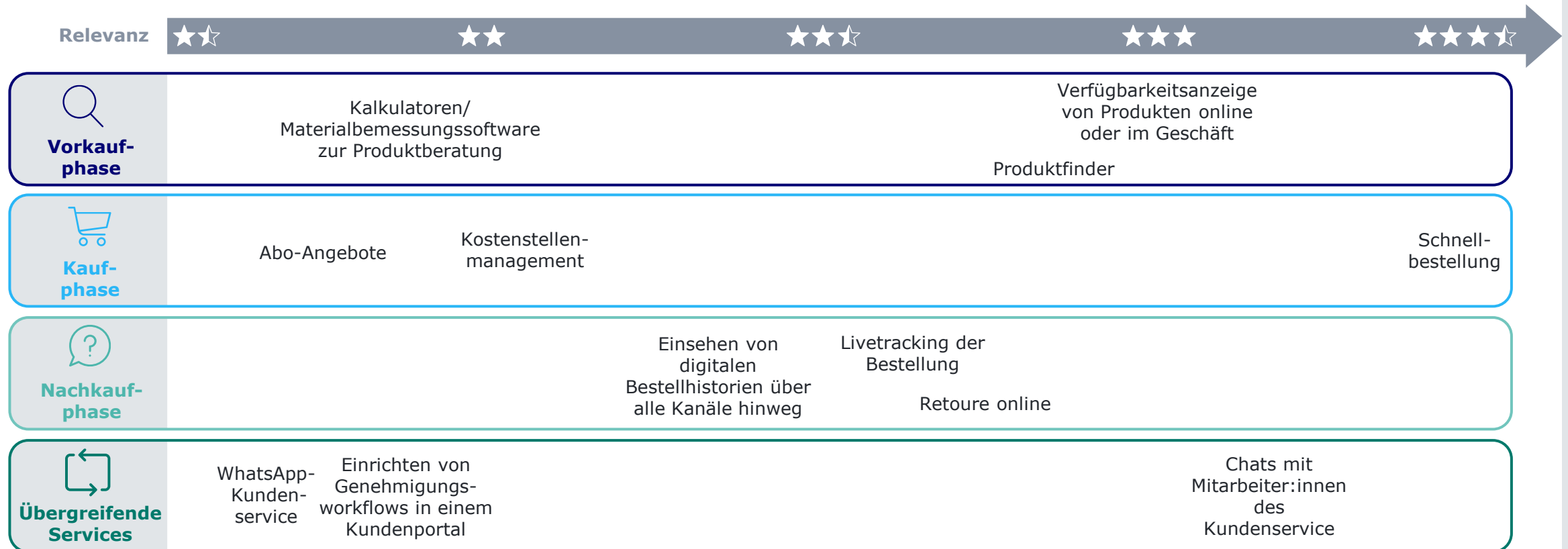


INFO n=529; Ranking nach Mittelwert



In jeder Phase der Customer Journey gibt es relevante Services – sei es die Verfügbarkeitsanzeige, Schnellbestellung, Livetracking der Bestellung von Kontakt zum Kundenservice via Chat oder WhatsApp.

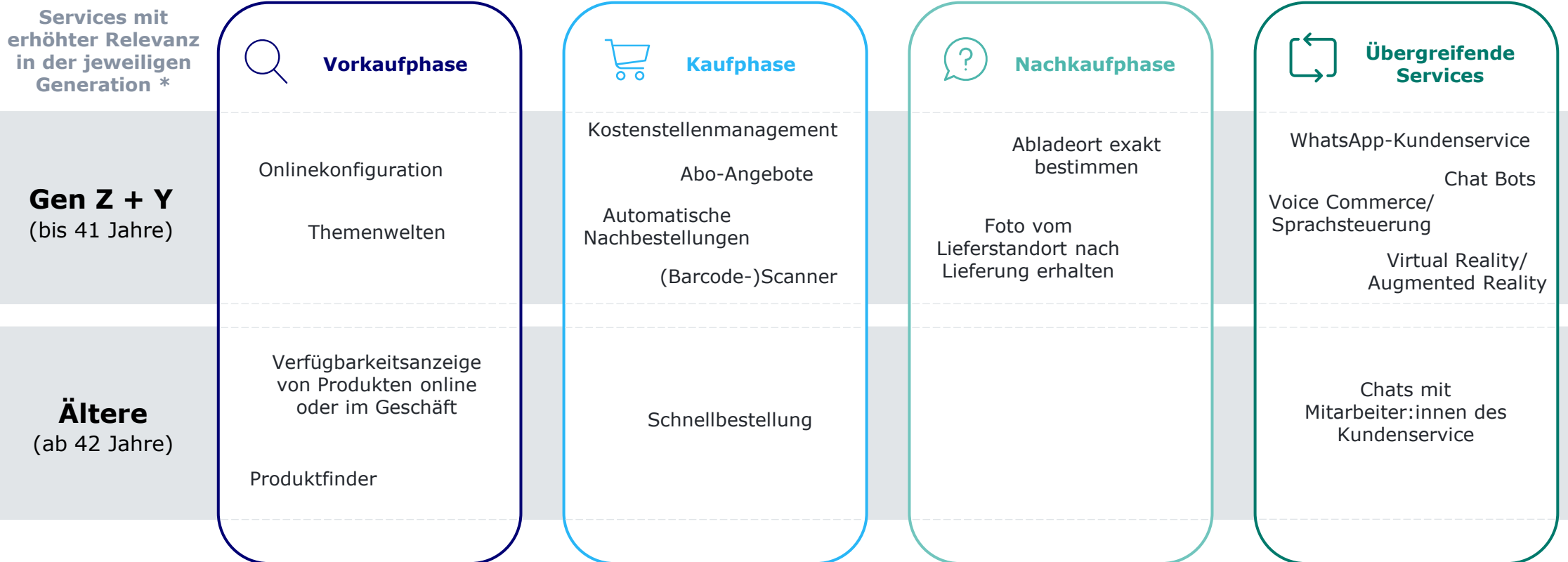
FRAGE Stellen Sie sich vor, Sie können sich Ihre digitalen Services für den Beschaffungsprozess von eher häufig benötigten Produkten mit niedrigerem Warenwert individuell zusammenstellen. Welche der folgenden digitalen Services sind für Sie dabei von besonderer Relevanz?



INFO n=529; Ranking nach Mittelwert

Jüngere schreiben innovativeren Services (Voice Commerce, VR, Foto vom Lieferstandort, Onlinekonfiguration) und Automatisierungen (Abo-Angebote, automatische Bestellungen) mehr Relevanz zu.

FRAGE Stellen Sie sich vor, Sie können sich Ihre digitalen Services für den Beschaffungsprozess von eher häufig benötigten Produkten mit niedrigerem Warenwert individuell zusammenstellen. Welche der folgenden digitalen Services sind für Sie dabei von besonderer Relevanz?



INFO Gen Z+Y: n=277, Ältere: n=252

* dargestellt sind Services mit signifikant höherer Relevanz innerhalb der jeweiligen Subgruppe (Signifikanzniveau $\alpha=0,05$)



Digitalisierung läuft kinderleicht von allein!

Digitale Lösungen für Ihre Gastronomie.
Einfach und unkompliziert.



Gastro-Webseite



- Kinderleichtes Einrichten
- Besser online sichtbar
- Kostenlos



Reservierungs-Tool



- Kinderleichtes Einrichten
- Zeit sparen
- Besser planen



Simple Shifts



- Immer aktueller Stand
- Transparent fürs ganze Team
- Praktisch per App

Digital und datenschutzkonform Gäste im Restaurant dokumentieren.



DISH CHECK-IN

Kontaktdaten deiner Gäste digital erfassen:
papierlos, kontaktlos, DSGVO konform



Ab sofort auch zum Mitnehmen.
Restaurant Rossini

Bestellfunktion

Kostenlos einbindbare Bestellfunktion für Restaurant-Hompage.

FAZIT

**Weg vom reinen Produktverkäufer –
hin zum Lösungsanbieter!**

Nutze Plattformen oder werde zur Plattform!

Lernt aus den Fehlern im B2C!

**Disruptionsrisiko gesamter Geschäftsmodelle
im Blick behalten!**

**Covid-19 verändert den Handel – Digitalisierung
der Handelsfunktionen wichtiger denn je!**

DER MODERNE B2B-EINKAUF

EINE STUDIENREIHE VON **ECC KÖLN** UND **ADOBE**

ECC KÖLN  **Adobe**



www.ifhkoeln.de/shop/der-moderne-b2b-einkauf

KÖNNEN WIR IHNEN WEITERHELFFEN?



Dr. Kai Hudetz

Geschäftsführer

+49 (0) 221 943607-20

k.hudetz@ifhkoeln.de

IFH KÖLN


Erfolgreich im Handeln

IFH Köln GmbH

Dürener Str. 401 b
50858 Köln

+49 (0) 221 943607-10

www.ifhkoeln.de

 @ifhkoeln

 /company/ifh-koeln-gmbh