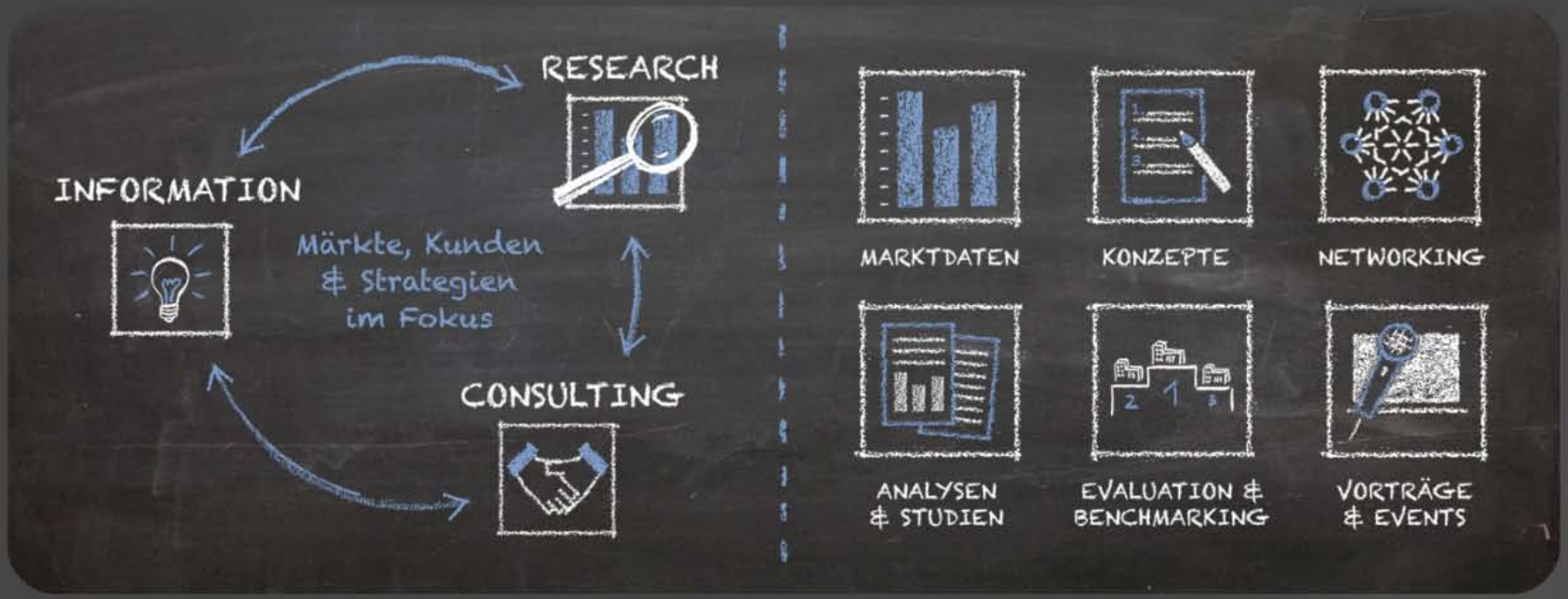
Das Informations- und Kaufverhalten im B2B Multi-Channel-Vertrieb

I. Status Quo und Entwicklung im Handel
II. Cross-Channel im B2B-Handel
III. Blick in die Zukunft - Thesen zum B2B-E-Commerce

IFH KÖLN
INSTITUT FÜR HANDELSFORSCHUNG

ECC KÖLN
ONLINE EXPERTS

IFH Köln - Wer wir Sind.



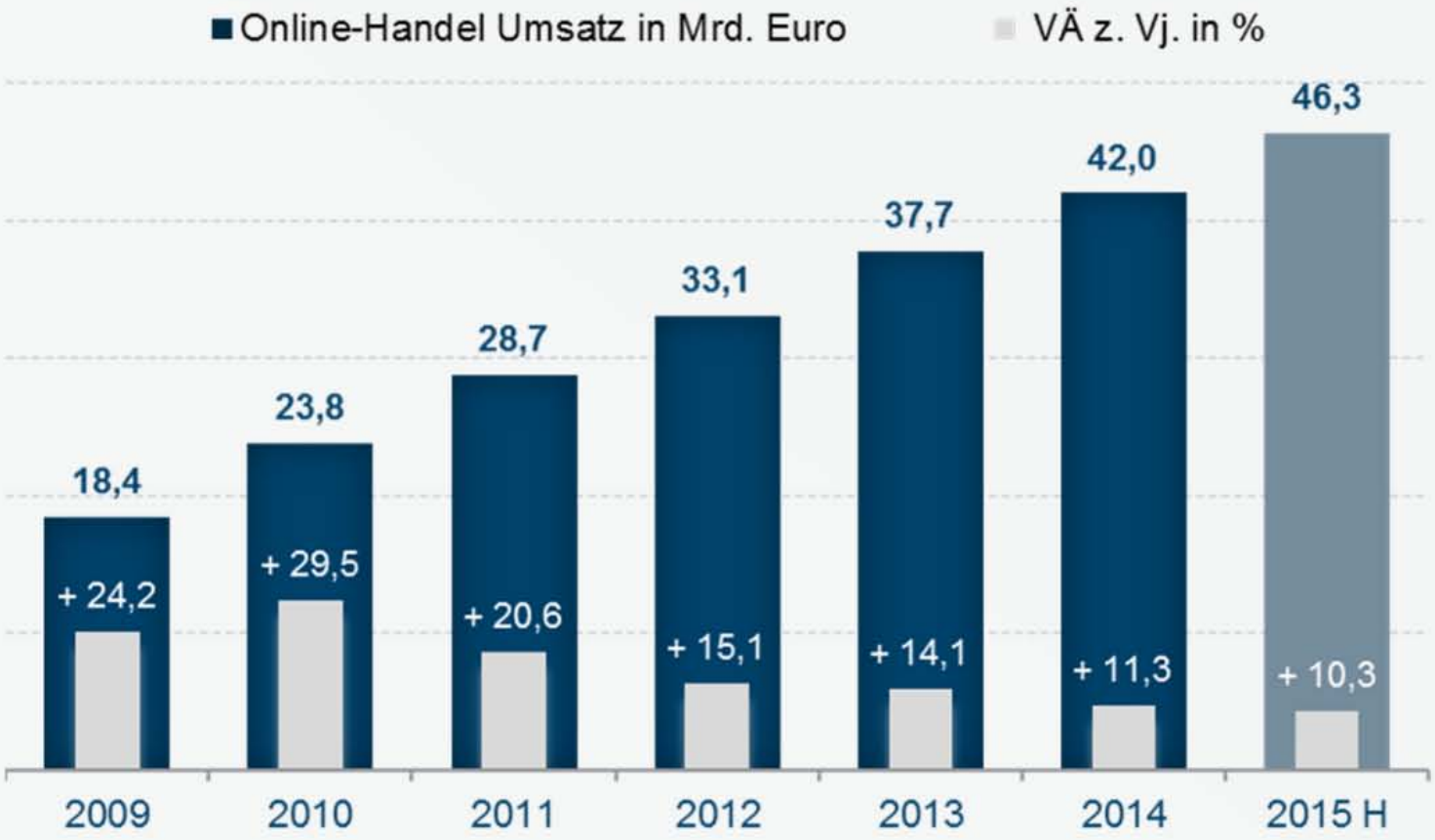
Märkte. Kunden. Strategien.

Als Brancheninsider liefert das IFH Köln **Information, Research und Consulting** zu handelsrelevanten Fragestellungen im digitalen Zeitalter.

Seit 1929 ist das IFH Köln erster Ansprechpartner für **unabhängige, fundierte** Daten, Analysen und Konzepte, die Unternehmen erfolgreich und zukunftsfähig machen.

Marktvolumen Online-Handel (in Mrd. €)

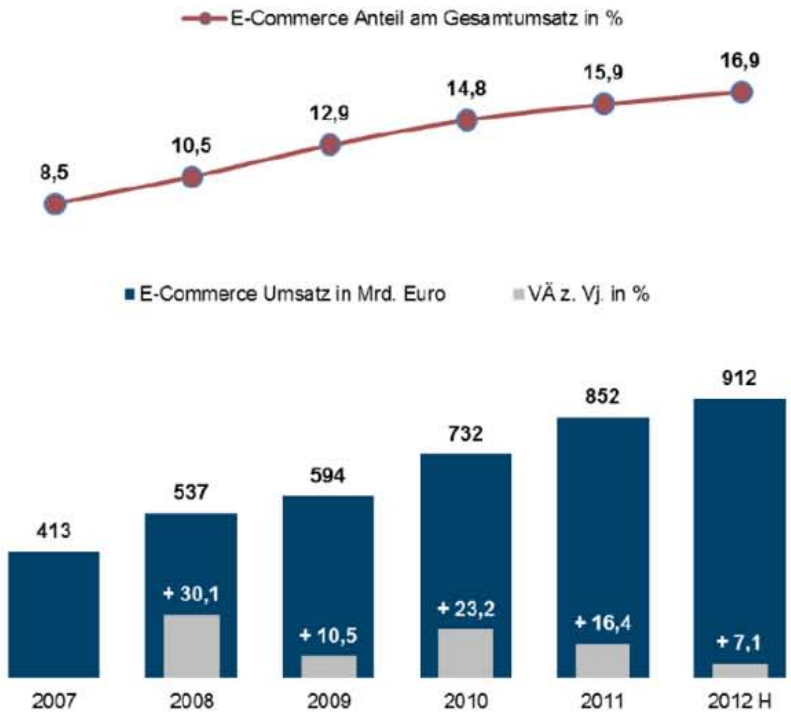
Für das laufende Jahr wird weiterhin ein steigendes Marktvolumen mit einem Umsatzzuwachs von 4,3 Mrd. Euro erwartet

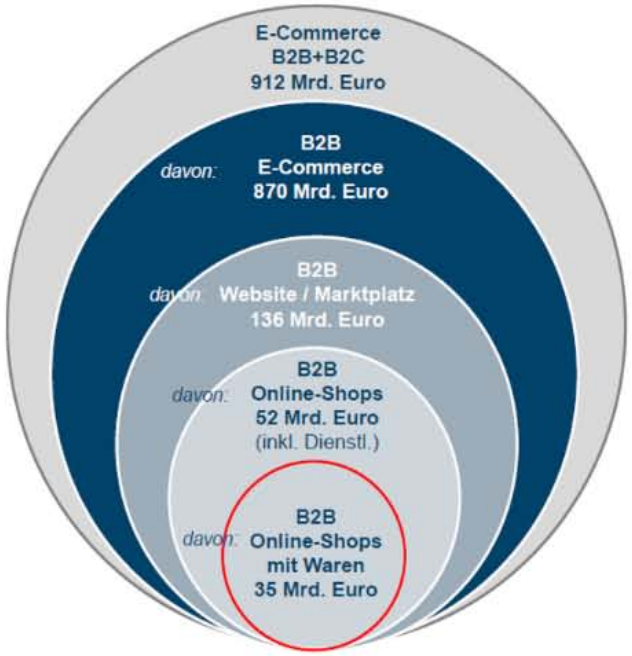


Konsumgüter B2C zu Endverbraucherpreisen, ohne Dienstleistungen

IFH Köln, Branchenreport Online-Handel, Jahrgang 2015; Hochrechnung (H)

B2B-E-Commerce-Umsatz in Milliarden Euro





Umsätze ohne MwSt.), Hochrechnung (H)

IFH Köln: B2B-E-Commerce-Markt in Deutschland 2013, Köln, 2013.

Handelskonzepte und Vertriebsstrukturen verändern sich

Kanalpräferenzen nehmen ab – selektive Kanalwahl dominierend.

Institut für Demoskopie Allensbach: ACTA 2012, Allensbach, 2012.
ECC Köln: Cross-Channel 2020 – Smart Natives im Fokus, Köln, 2014.
ECC Köln: Cross-Channel im Umbruch – Das Informations- und Kaufverhalten der Konsumenten, Köln, 2015.

Cross-Channel-Verhalten der Konsumenten

Online ist mittlerweile der Showroom des stationären Handels

Stationäre Geschäftsstellen

2015: **10,3 %**

2008	2013
27,2%	11,4%
23,4%	32,1%

2015: **38,5 %***

Online-Shop

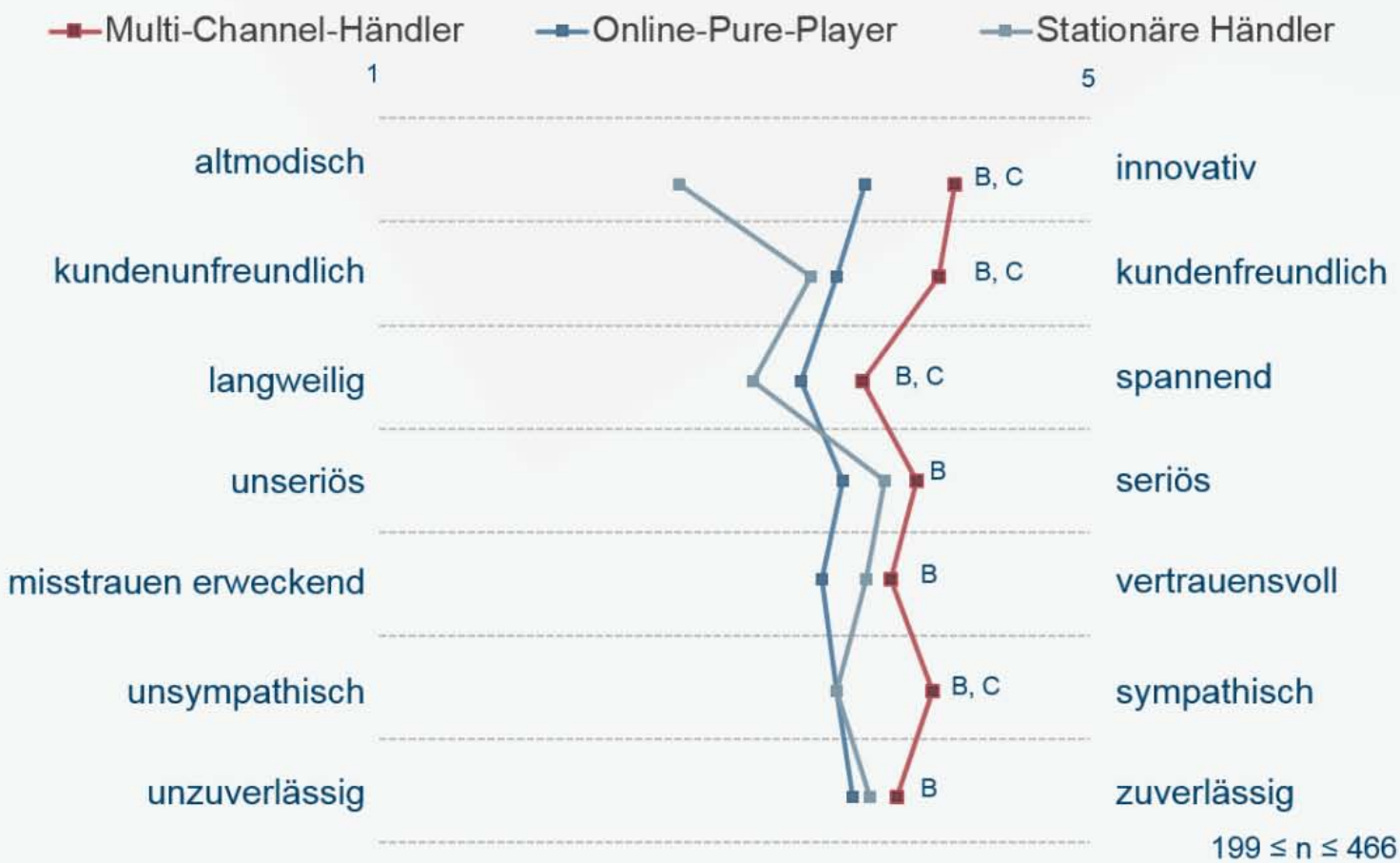
*Lesebeispiel: 38,5 Prozent der Käufe in stationären Geschäftsstellen geht eine Informationssuche in Online-Shops voraus. Im Jahr 2008 lag die Quote lediglich bei 23,4 Prozent.

$384 \leq n \leq 826$

ECC Köln: Cross-Channel im Umbruch – Das Informations- und Kaufverhalten der Konsumenten Vol. 7, Köln, 2015.

Cross-Channel ist die einzige Zukunft

Multi-Channel-Händler werden von deutschen Online-Shoppern am positivsten wahrgenommen.



199 ≤ n ≤ 466

B = Signifikanz zu Online-Pure-Playern

C = Signifikanz zu stationären Händlern

ECC Köln: Cross-Channel im Umbruch – Das Informations- und Kaufverhalten der Konsumenten Vol. 7, Köln, 2015.

Das Informations- und Kaufverhalten im B2B Multi-Channel-Vertrieb

I. Status Quo und Entwicklung im Handel
II. Cross-Channel im B2B-Handel
III. Blick in die Zukunft - Thesen zum B2B-E-Commerce

IFH KÖLN
INSTITUT FÜR HANDELSFORSCHUNG

ECC KÖLN
ONLINE EXPERTS

Der B2B-Kunde wird in Zukunft …

„… den **direkten** Kontakt zu den **Herstellern** suchen."

„… den **persönlichen Kontakt** suchen."

„… mehr **Vergleiche** mit Online-Angeboten ziehen."

„… auch **online** einkaufen."

„… **alle Vertriebskanäle** nutzen."

„… **höhere Ansprüche** stellen."

„… im persönlichen Kontakt über Konditionen verhandeln, Waren hingegen **online bestellen**."

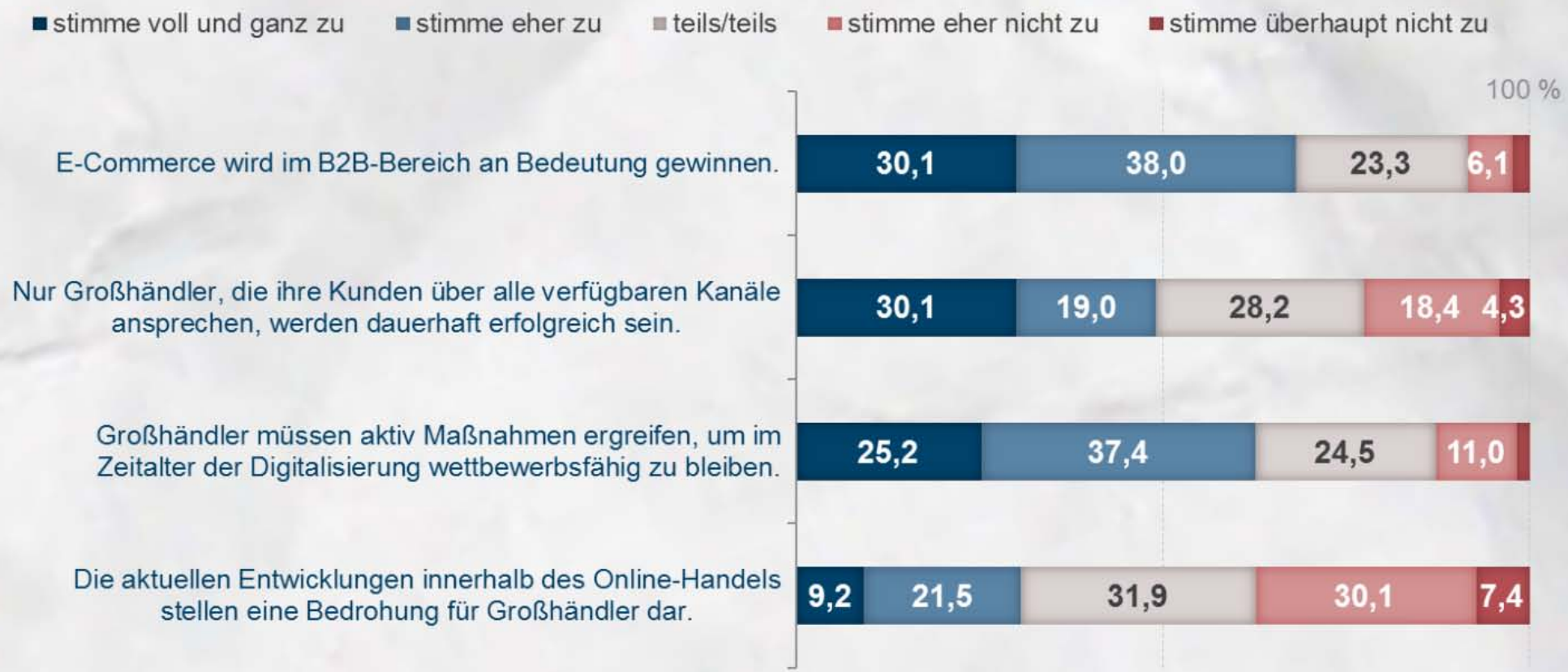
„… dort kaufen, wo er den **größten Nutzen** sieht."

Bitte vervollständigen Sie folgenden Satz: Der B2B-Kunde wird in Zukunft …

ECC Köln: Handel im Mittelstand: Wohin geht die Reise?, Großhandel, Köln, 2014.

Das Internet verändert Vertriebsstrukturen

30 Prozent der Großhändler glauben, dass der E-Commerce im B2B-Bereich bedeutender wird, nur 10 Prozent sehen im Online-Handel eine Bedrohung.



Wie stehen Sie zu folgenden Aussagen zur Zukunft des Handels?

n = 163
(Werte < 3 % nicht ausgewiesen)

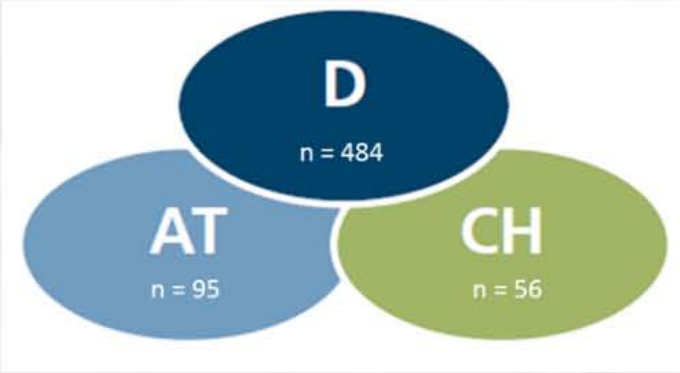
ECC Köln: Handel im Mittelstand: Wohin geht die Reise?, Großhandel, Köln, 2014.

Cross-Channel im B2B-Handel

Fokus: Indirekte Güter mit geringem Warenwert

- **Stichprobe:** 635 Internetnutzer (Entscheider-B2B-Panel)
- **Erhebungszeitraum**: März 2014
- **Branchen**: Handelsvermittlung und Großhandel (ohne Kfz); Information und Kommunikation, IT; Bau/Baugewerbe; Maschinenbau; Elektrotechnik, Elektronik; Andere persönliche Dienst- und Handwerksleistungen

D-A-CH-Verteilung der Stichprobe



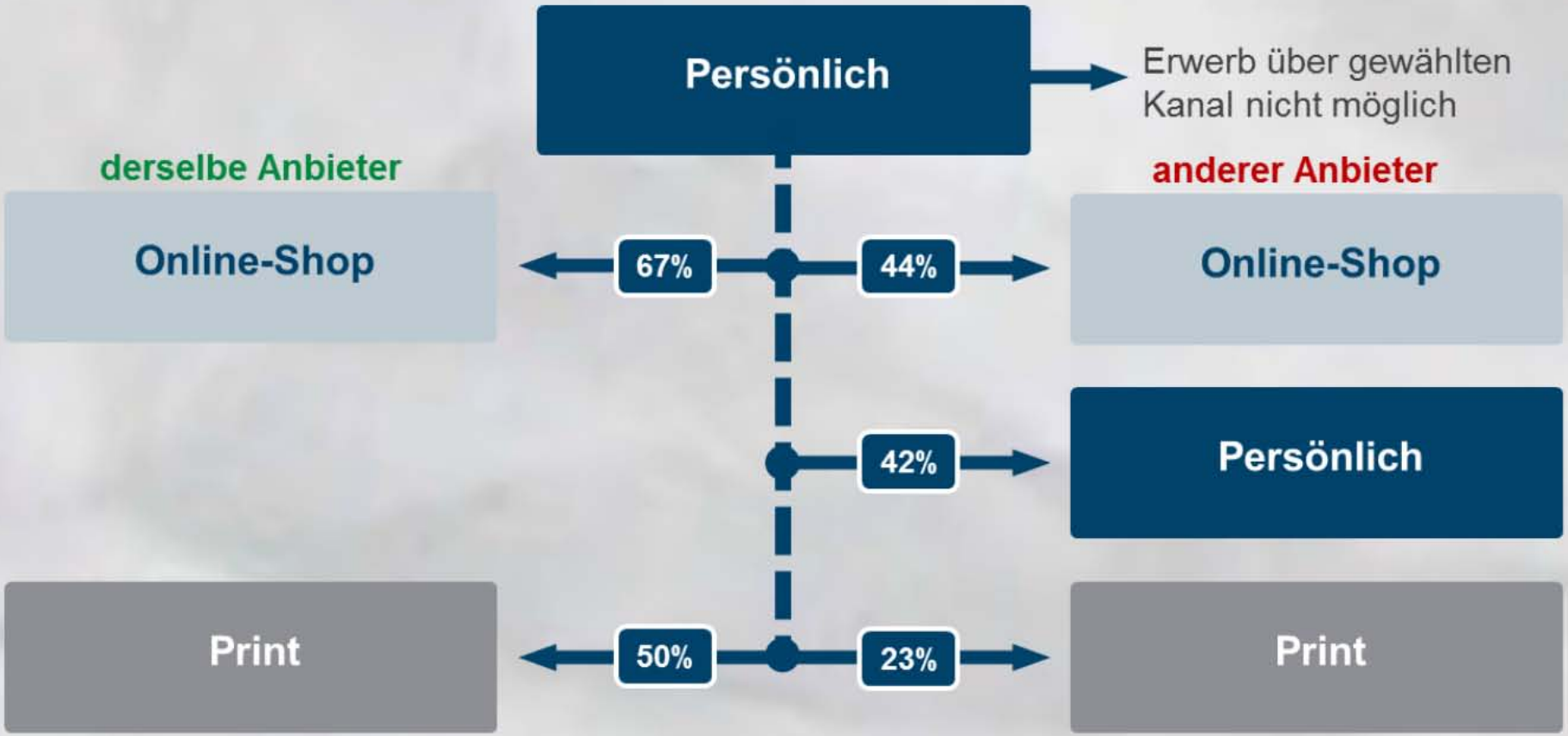
Cross-Channel Verhalten von Geschäftskunden

B2B: Informationssuche in einem Vertriebskanal vor der Beschaffung in einem anderen Kanal

ℹ **Lesebeispiel:** 41 % Prozent der Beschaffungen im Online-Shop geht eine Informationssuche in Printmedien voraus.

Wahrscheinliche Abwanderung in andere Vertriebskanäle ...

... bei Nicht-Erhältlichkeit im persönlichen Kontakt

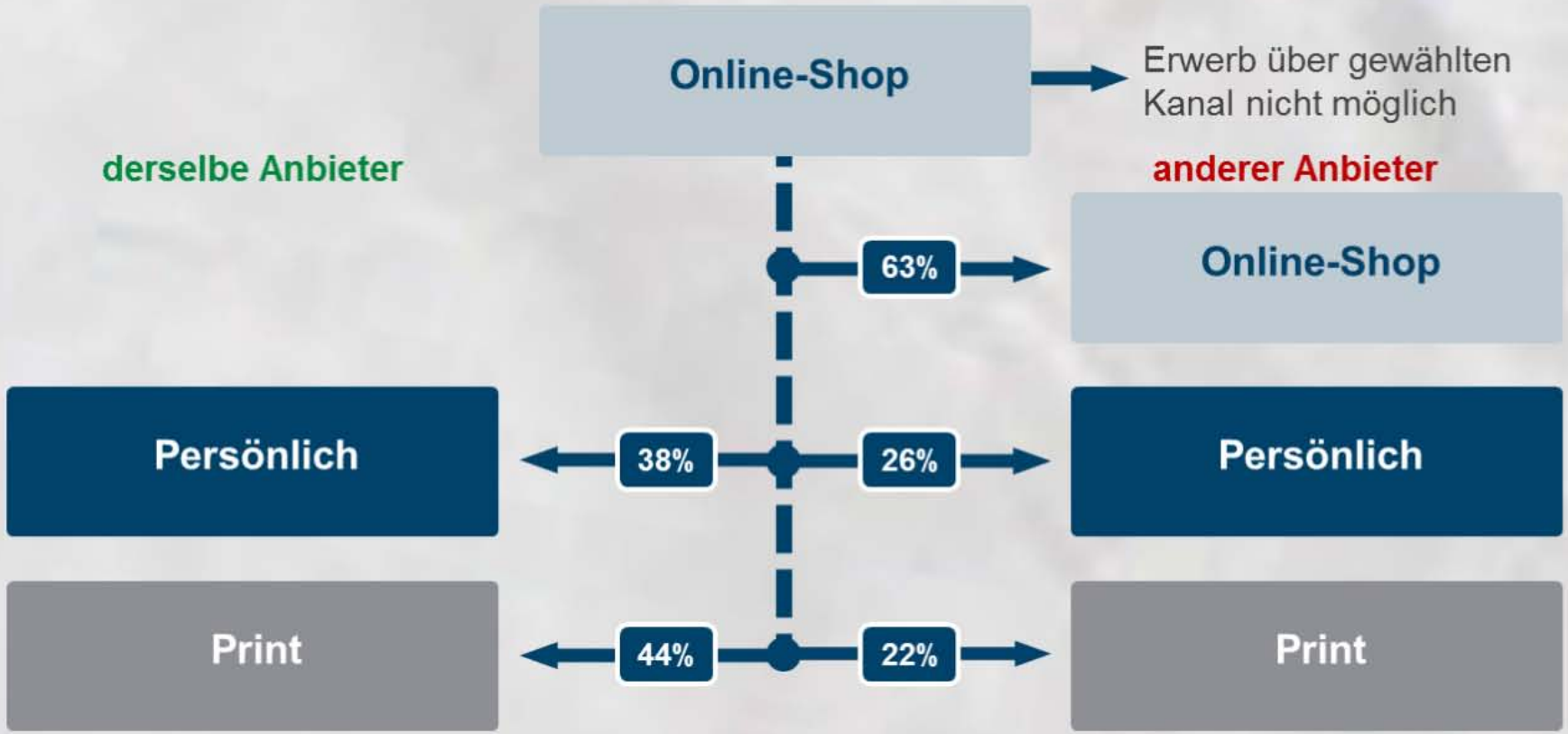


149 ≤ n ≤ 404

ECC Köln: Cross-Channel im B2B-Handel, Köln, 2014.

Wahrscheinliche Abwanderung in andere Vertriebskanäle ...

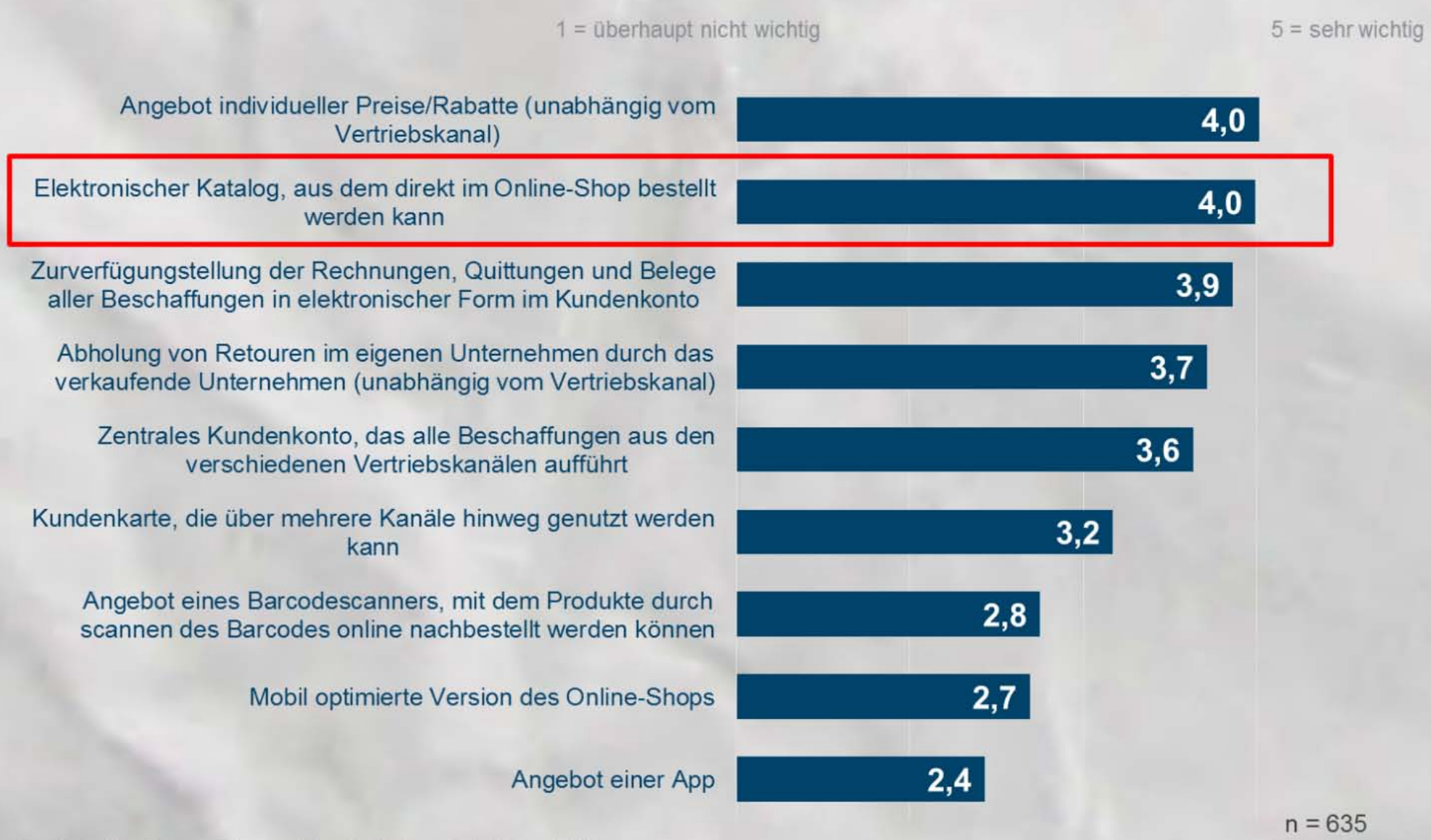
... bei Nicht-Erhältlichkeit im Online-Shop



187 ≤ n ≤ 550

ECC Köln: Cross-Channel im B2B-Handel, Köln, 2014.

Angebote und Services zur Verzahnung der Vertriebskanäle

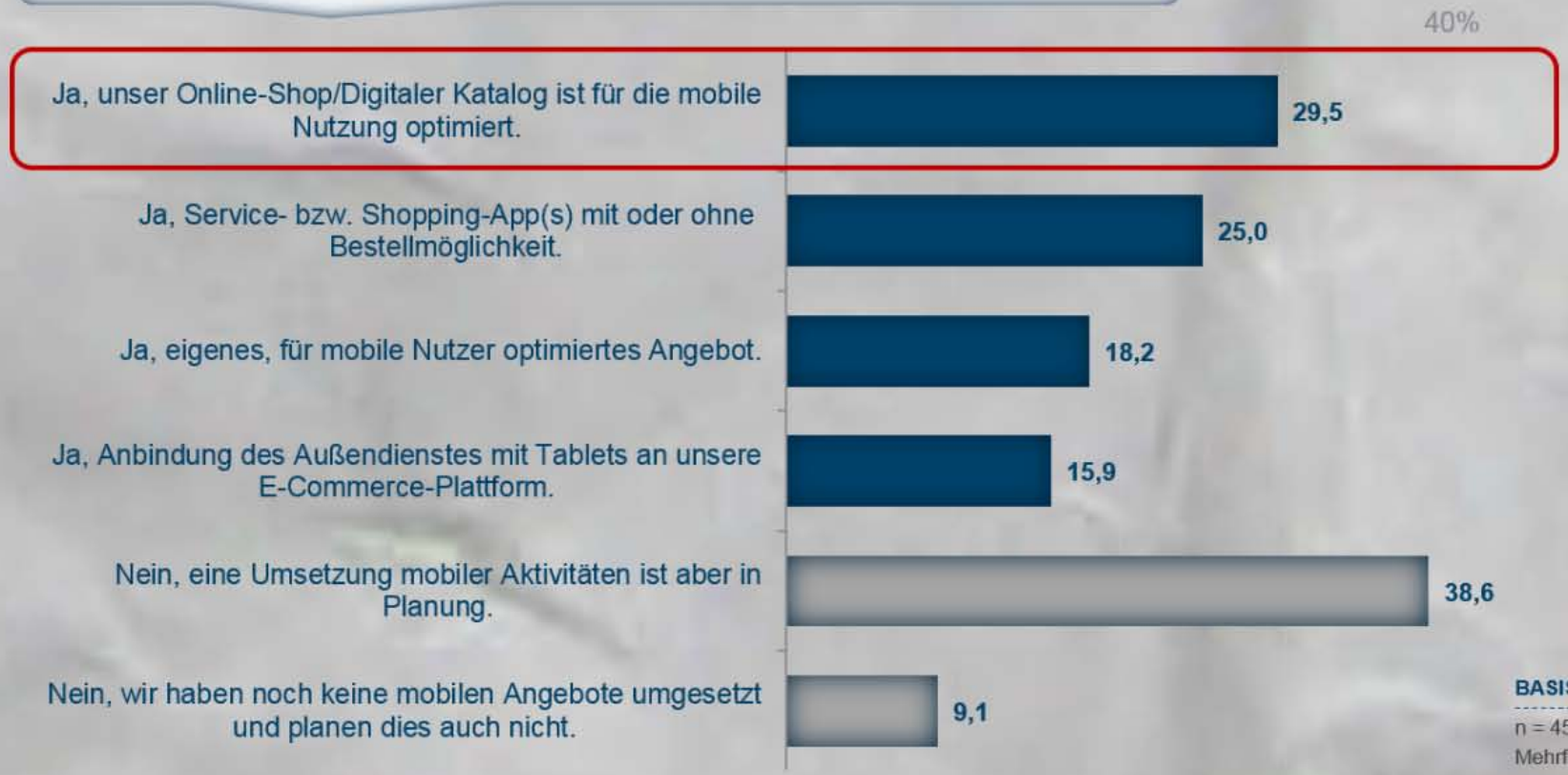


ECC Köln: Cross-Channel im B2B-Handel, Köln, 2014.

Mobile Commerce (in %)

Die Hälfte der B2B-Unternehmen hat bereits mobile Angebote umgesetzt, weitere 38 Prozent planen eine Umsetzung mobiler Aktivitäten.

Haben Sie für Ihren B2B E-Commerce eine „mobile" Strategie/mobile Angebote?



BASIS:
n = 45
Mehrfachnennungen möglich

Tendenzaussagen

Das Informations- und Kaufverhalten im B2B Multi-Channel-Vertrieb

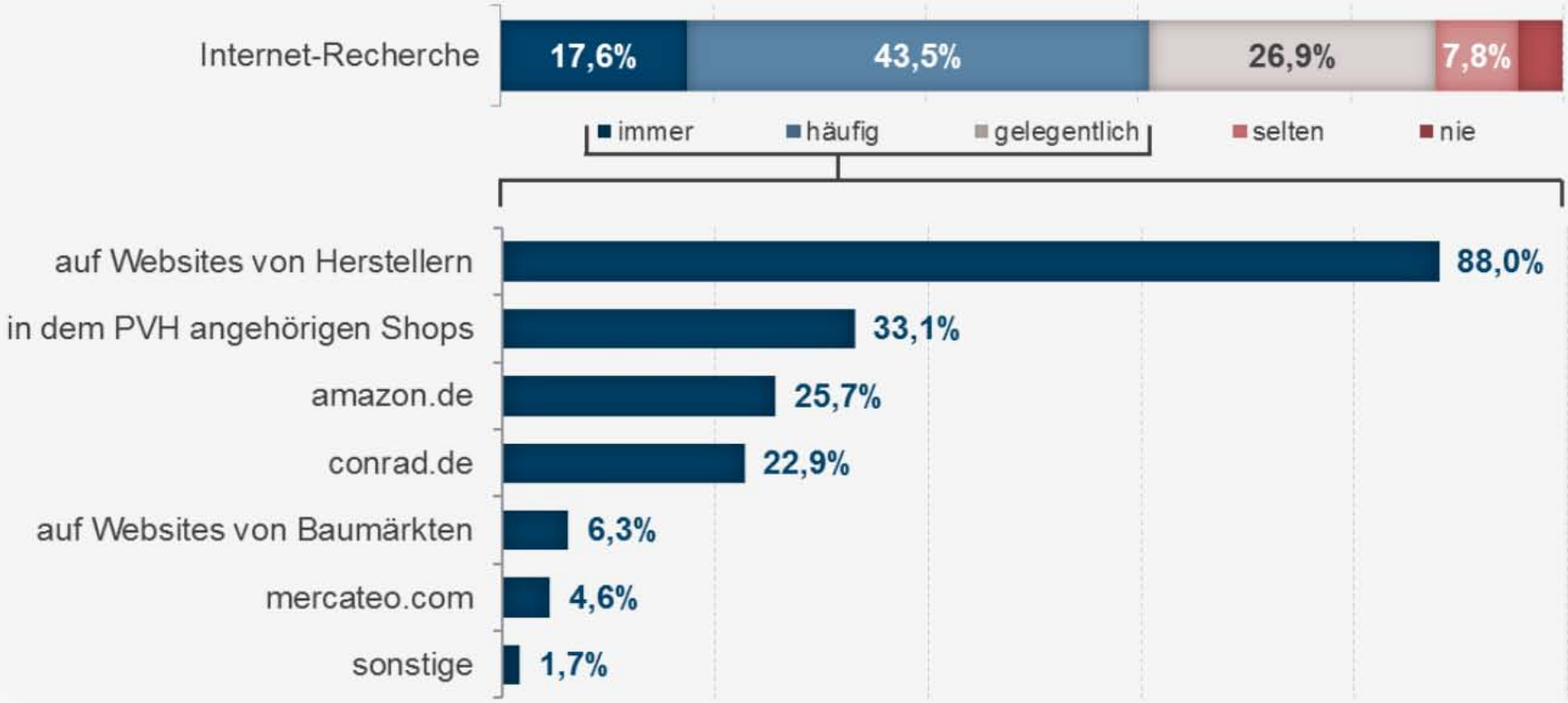
I. Status Quo und Entwicklung im Handel
II. Cross-Channel im B2B-Handel
III. Blick in die Zukunft - Thesen zum B2B-E-Commerce

IFH KÖLN
INSTITUT FÜR HANDELSFORSCHUNG

ECC KÖLN
ONLINE EXPERTS

1) Das Internet verändert Vertriebsstrukturen auch in B2B

Das Informationsverhalten der Geschäftskunden hat sich schon dramatisch verändert.



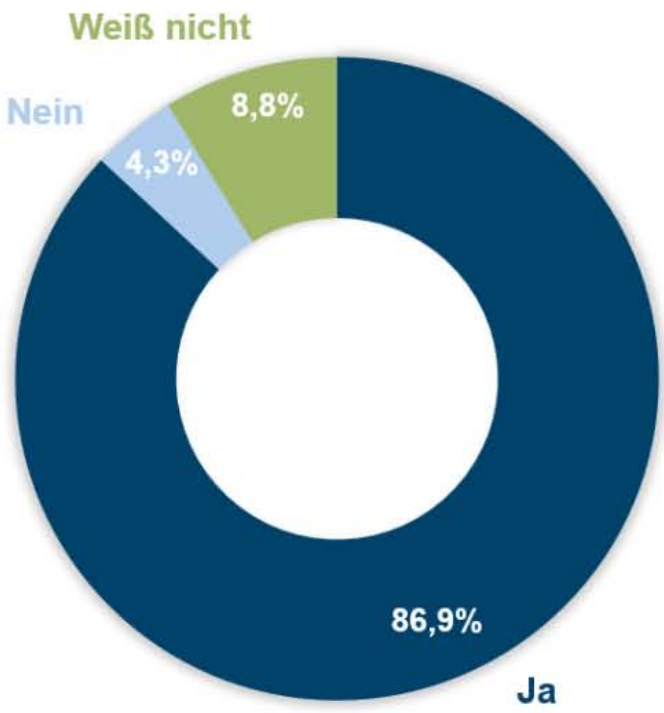
n = mind. 175

Werte unter 5% sind ausgeblendet.

Quelle vertraulich: ZHH Markt- und Zukunftsanalyse Dezember 2014.

1) Das Internet verändert Vertriebsstrukturen auch in B2B

Knapp 87 Prozent der Befragten erwarten eine Zunahme des Online-Direktvertriebs der Hersteller



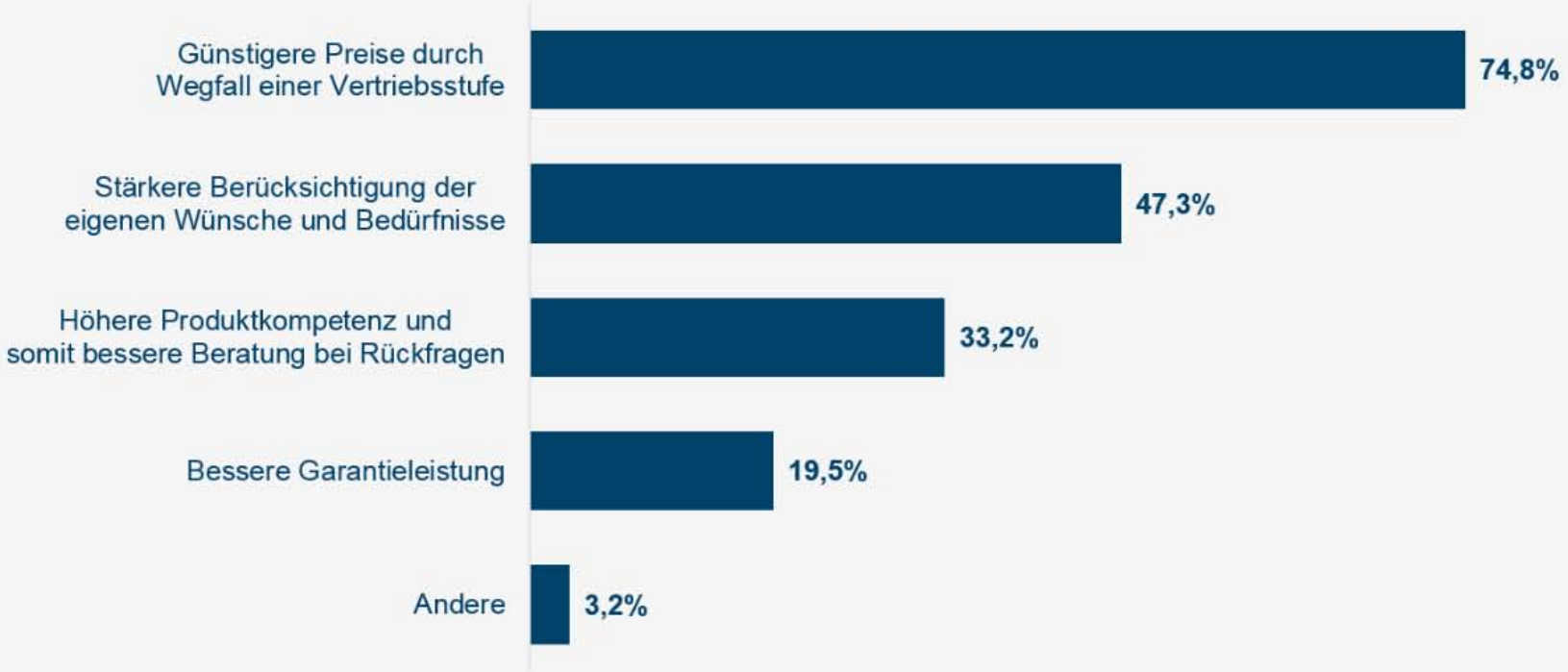
FRAGE:
Denken Sie, dass zukünftig mehr Hersteller einen Online-Direktvertrieb anbieten werden?

BASIS:
n = 635

ECC Köln: Cross-Channel im B2B-Handel, Köln, 2014.

1) Das Internet verändert Vertriebsstrukturen auch in B2B

Günstigere Preise durch Wegfall einer Vertriebsstufe als größter Vorteil des Direktvertriebs aus Sicht der Befragten



FRAGE:

Welche Vorteile sehen Sie in der direkten Online-Beschaffung indirekter Güter mit geringem Warenwert bei einem Hersteller im Vergleich zur Beschaffung bei einem Zwischenhändler (z. B. einem Großhandel)?

BASIS:

n = 313

Mehrfachnennungen möglich

ECC Köln: Cross-Channel im B2B-Handel, Köln, 2014.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Kennen Sie schon unseren IFH-Newsletter?

Aktuelle Themen, Trends und Hintergründe rund um den **Einzel- und Großhandel**

Zum Newsletter-Angebot des IFH Koeln:

Kennen Sie schon unseren ECC-Newsletter?

Aktuelle Trends und Studienergebnisse rund um das Thema **E-Commerce**

www.ifhkoeln.de/News-Presse/IFH-Newsletterangebot.php

Was können wir für Sie tun?

Dr. Kai Hudetz
Geschäftsführer

IFH Köln

Tel.: +49 (0) 221 943607-20
k.hudetz@ifhkoeln.de

IFH Institut für Handelsforschung GmbH

ECC Köln

Dürener Str. 401b / 50858 Köln

T +49 (0) 221 / 94 36 07-70
F +49 (0) 221 / 94 36 07-59

www.ifhkoeln.de | www.ecckoeln.de