

Cross-Channel-Management als Herausforderung für den Großhandel

Dr. Kai Hudetz

IFH Institut für Handelsforschung GmbH

Köln, 05. September 2013

IFH Köln – der richtige Partner für Sie!

Über 80 Jahre Tradition im Dienste des Handels und der Konsumgüterwirtschaft.

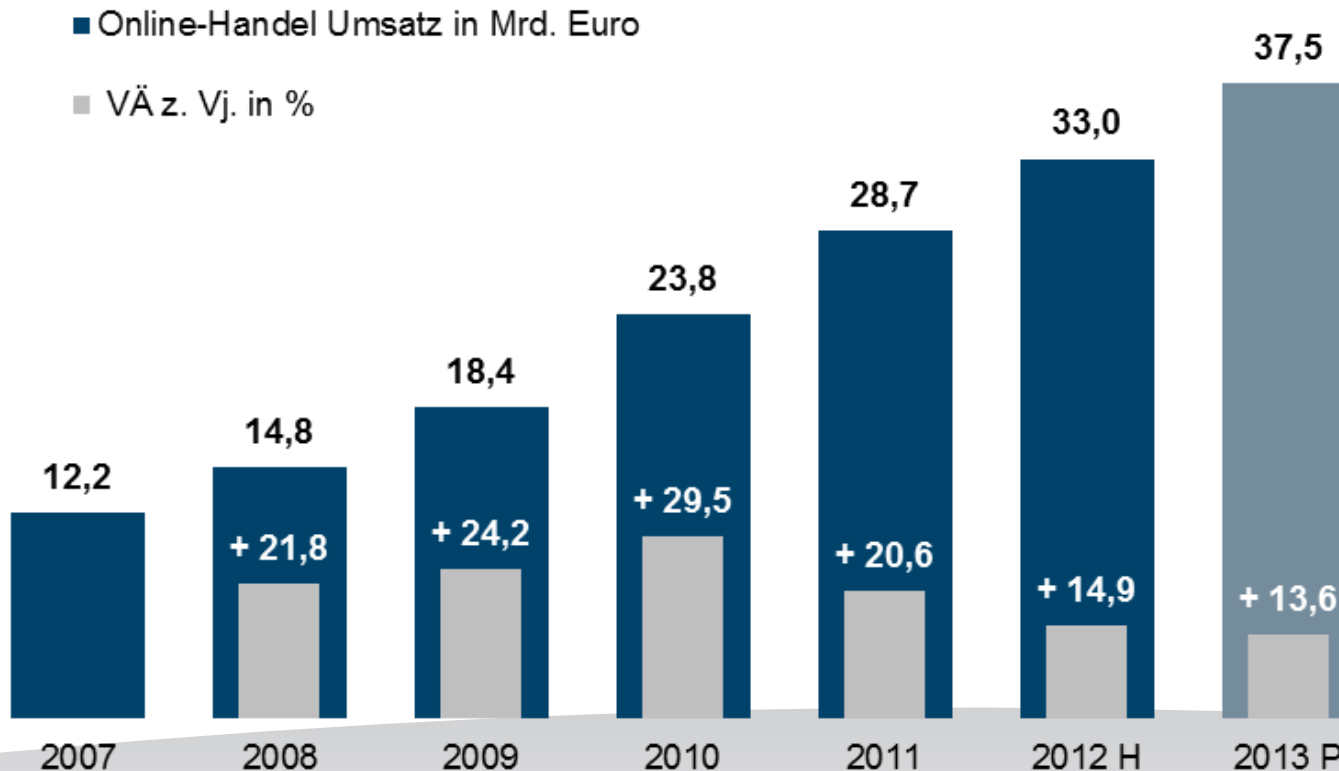


Mit über 40 Mitarbeitern und als Brancheninsider liefert das IFH Köln Analyse, Bewertung und Konzeption zur **Vorbereitung und Absicherung** in Marketing-, Vertriebs- und Strategiefragen.

An der Schnittstelle von Wissenschaft und Praxis verpflichtet uns die Verbindung zum Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln seit 1929 zu **Qualität, Unabhängigkeit** und **fundierter Methodik**.

- 1** Status quo im Online-Handel
- 2 Multi-Channel-Verhalten – B2C und B2B
- 3 Blick in die Zukunft – Drei Thesen zum B2B-E-Commerce

Der Online-Umsatz steigt weiterhin kontinuierlich

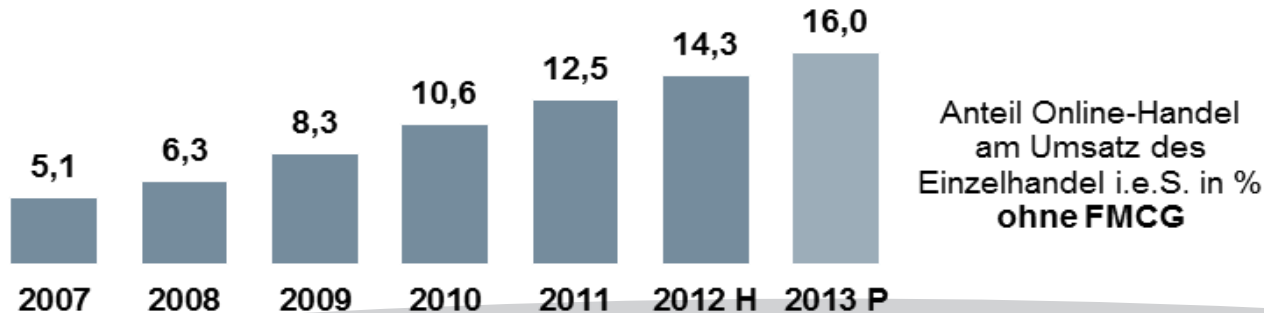
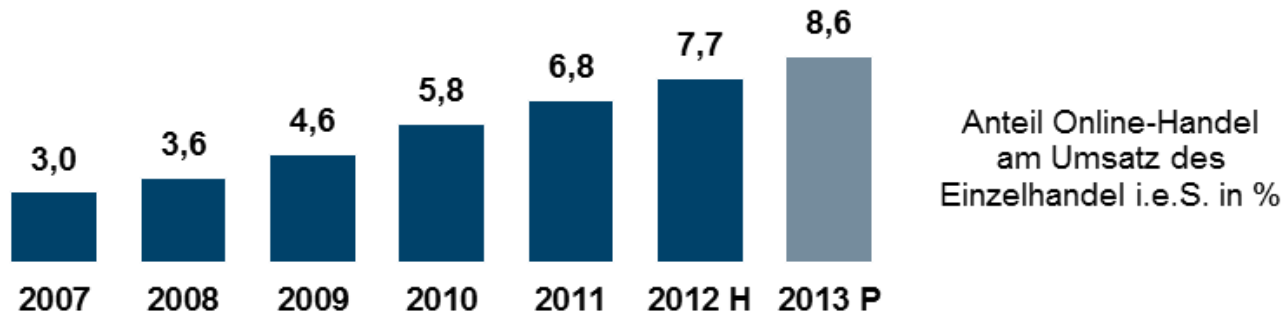


Konsumgüter B2C zu Endverbraucherpreisen (inkl. MwSt.), ohne Dienstleistungen, ohne Gebrauchtware. Werte aufgrund neuer Erkenntnisse über den Umsatz von Amazon in Deutschland rückwirkend korrigiert. Hochrechnung (H), 2013 Prognose (P)

Heinick, Hansjürgen: Branchenreport Internethandel, IFH Retail Consultants, Köln, 2013.

Anteil des Online-Handels am B2C-Umsatz in %

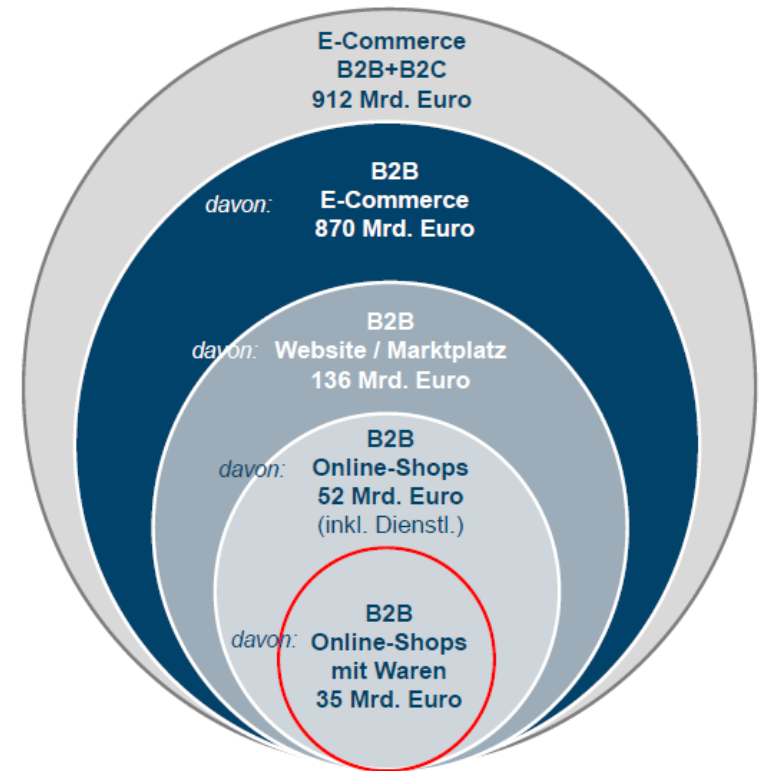
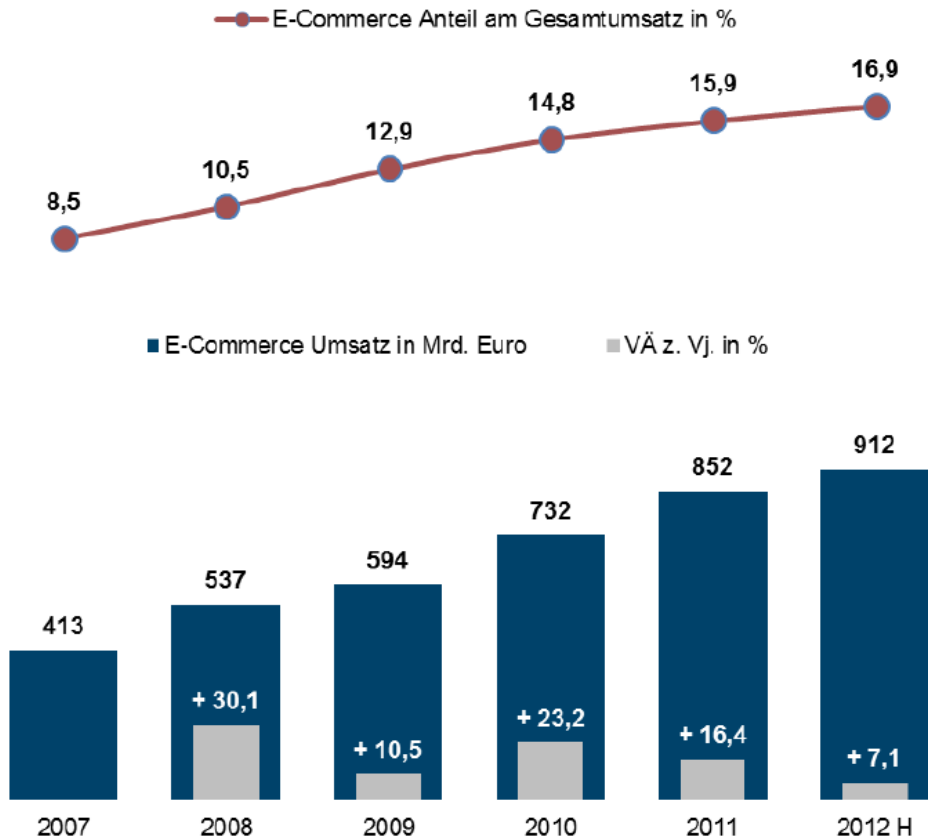
Für 2013 wird ein Online-Anteil am Einzelhandelsumsatz von fast neun Prozent prognostiziert



Konsumgüter B2C zu Endverbraucherpreisen (inkl. MwSt.), ohne Dienstleistungen, ohne Gebrauchtware. Werte aufgrund neuer Erkenntnisse über den Umsatz von Amazon in Deutschland rückwirkend korrigiert. Hochrechnung (H), 2013 Prognose (P)

Heinick, Hansjürgen: Branchenreport Internethandel, IFH Retail Consultants, Köln, 2013.

B2B-E-Commerce-Umsatz in Milliarden Euro



Umsätze ohne MwSt.), Hochrechnung (H)

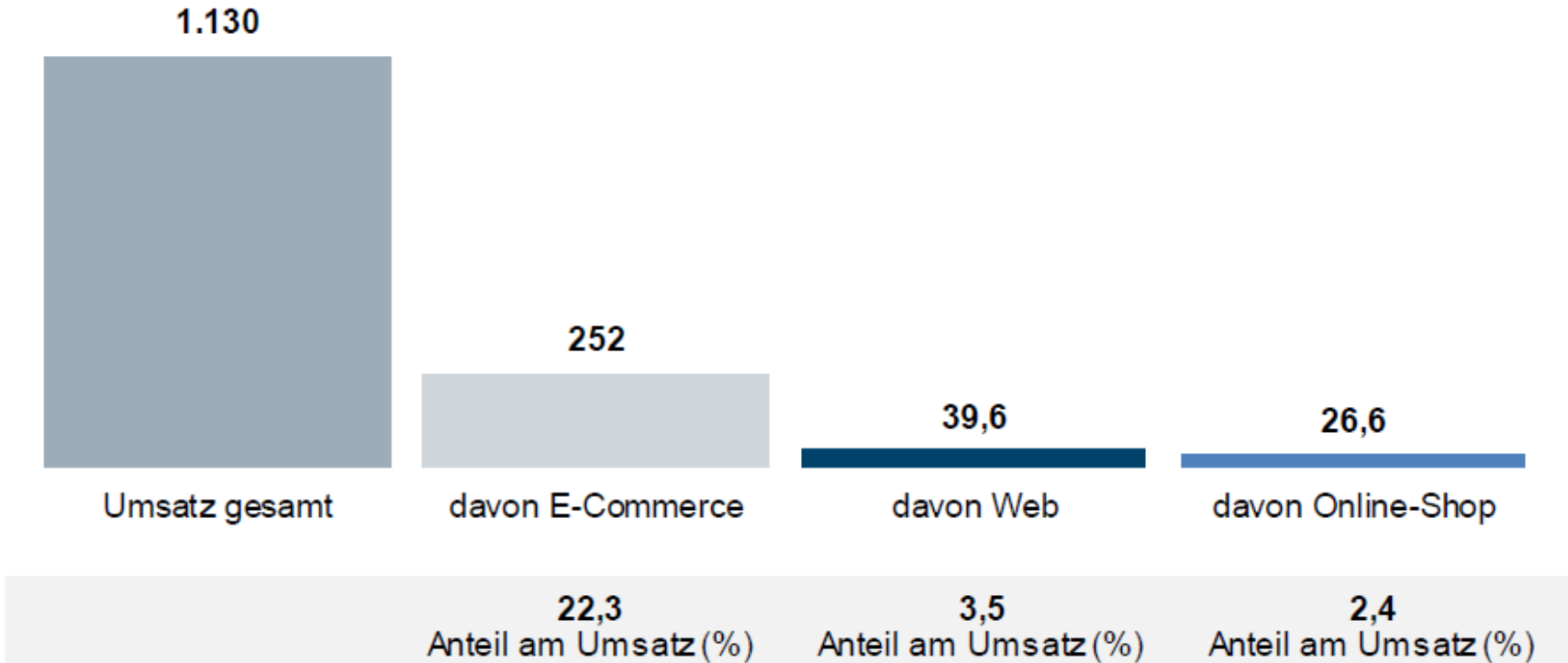
IFH Köln: Studie zum B2B-E-Commerce, Köln, 2013.

B2B-E-Commerce-Anteil generiert durch Website – nach Wirtschaftszweigen

Wirtschaftszweig	B2B-E-Commerce Umsatz in Mrd. Euro		
	total	Website / Online-Shop	Automatisierter Datenaustausch
Verarbeitendes Gewerbe	435	31	405
Energie- und Wasserversorgung, Abwasser- und Abfallentsorgung	20	6	14
Baugewerbe	9	5	5
Großhandel	252	40	212
Verkehr, Lagerei, Post- und Kurierdienste	66	14	52
Gastgewerbe	7	7	0
Information und Kommunikation	40	12	28
Grundstücks- und Wohnungswesen	12	5	7
Freiberufliche, wissenschaftliche und technische Dienstleistungen	12	10	2
Sonstige wirtschaftliche Dienstleistungen	17	8	10
untersuchte Bereiche gesamt	870	136	735

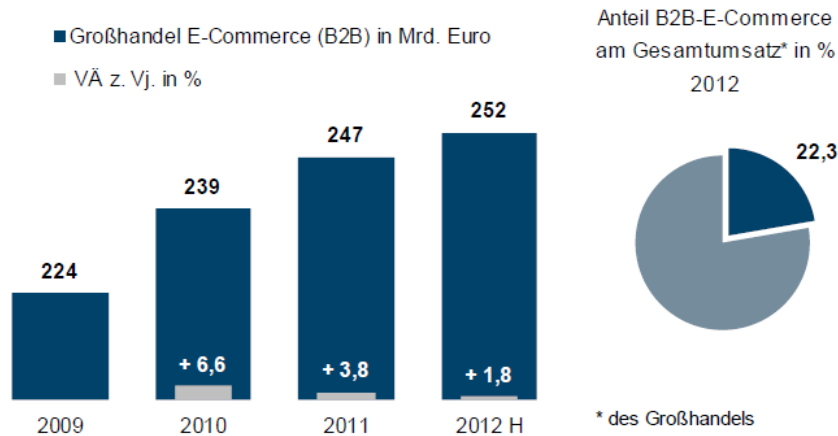
IFH Köln: Studie zum B2B-E-Commerce, Köln, 2013.

Umsatz Großhandel in Milliarden Euro

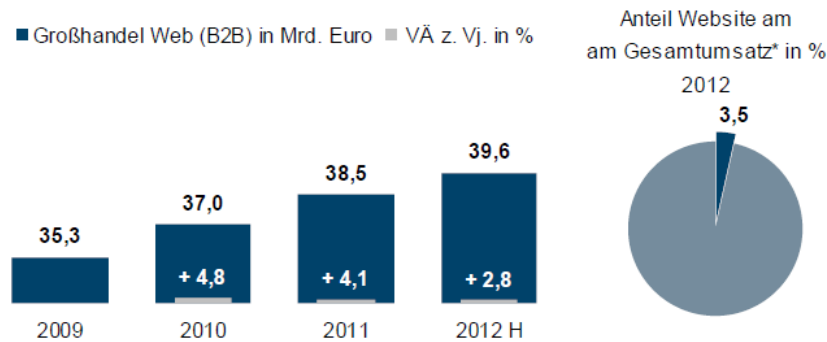


WZ=Wirtschaftszweige - Web=Website, Online-Marktplatz, Online-Shop Umsatz ohne MwSt.

B2B-E-Commerce-Umsatz im Großhandel



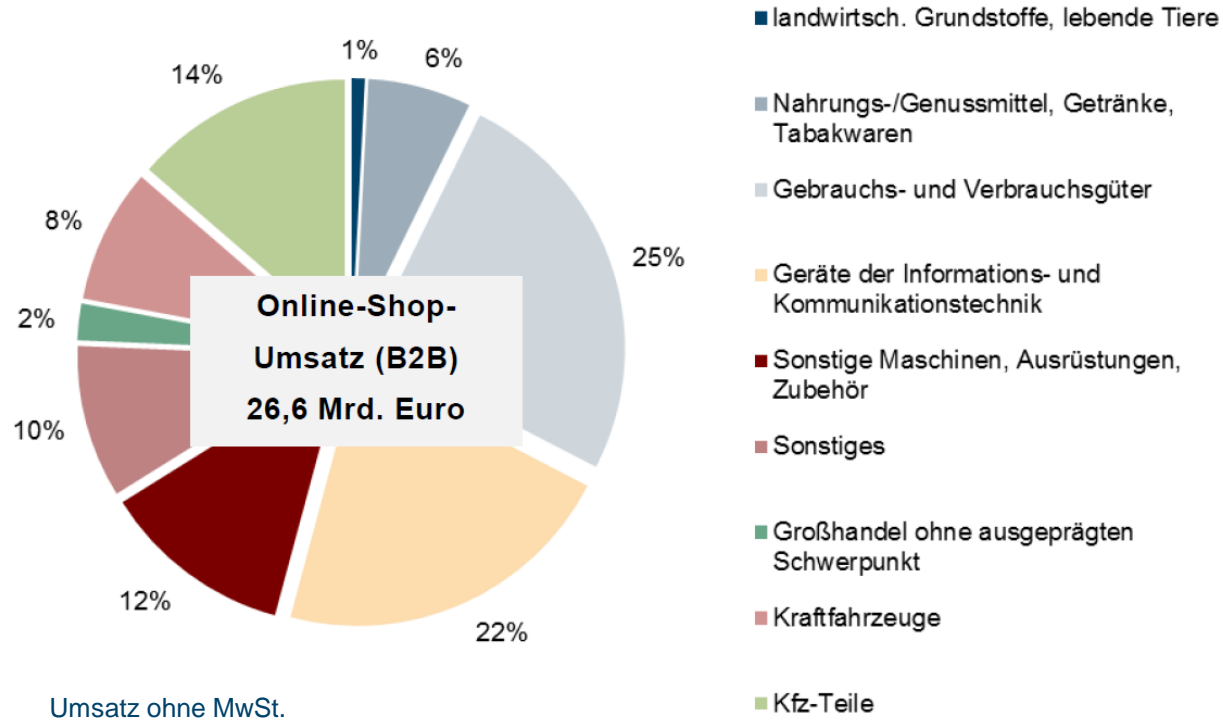
davon: **Umsatz Website / Marktplätze / Online-Shop (B2B)**



Umsatz ohne MwSt. H=Hochrechnung

IFH Köln: Studie zum B2B-E-Commerce, Köln, 2013.

Anteile der Teilbranchen des Großhandels am Online-Shop-Umsatz

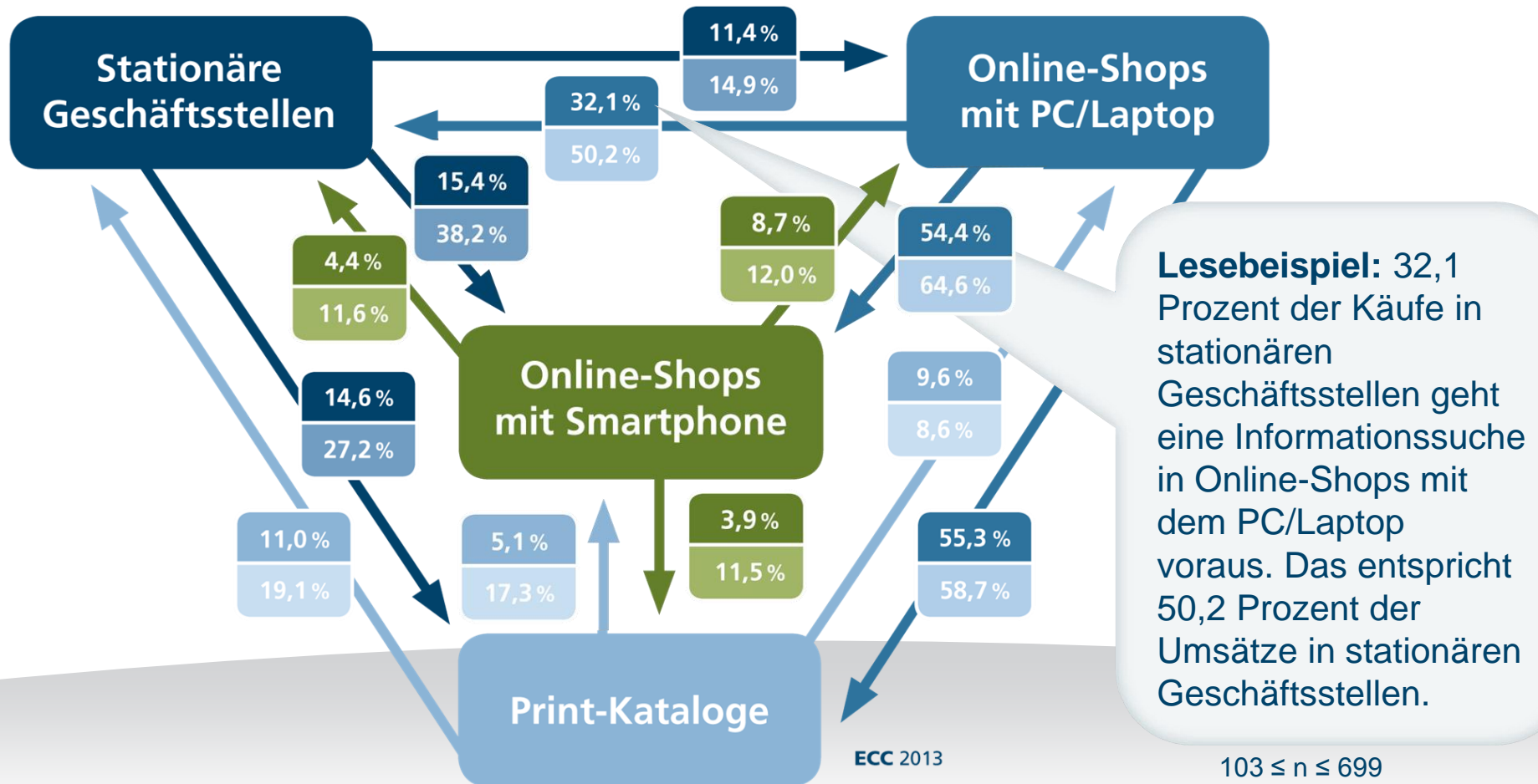


Quelle: IFH Köln: Studie zum B2B-E-Commerce, Köln, 2013.

- 1 Status quo im Online-Handel
- 2 Multi-Channel-Verhalten – B2C und B2B**
- 3 Blick in die Zukunft – Drei Thesen zum B2B-E-Commerce

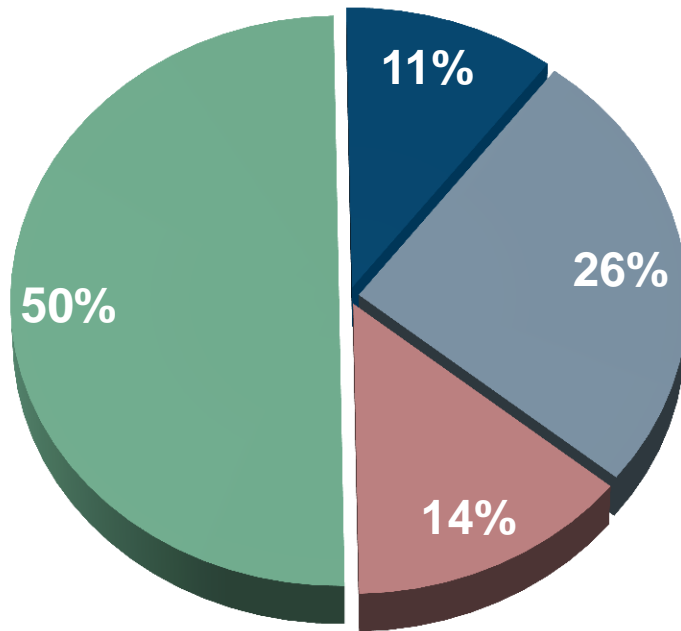
B2C: Informationssuche in einem Vertriebskanal vor dem Kauf in einem anderen Kanal

Zwischen den Vertriebskanälen des Handels bestehen intensive Wechselwirkungen



Halbach, J.; Eckstein, A.: Das Cross-Channel-Verhalten der Konsumenten, ECC Köln, Köln, 2013.

Jeder zweite Konsument ist ein „echter“ Multi-Channler

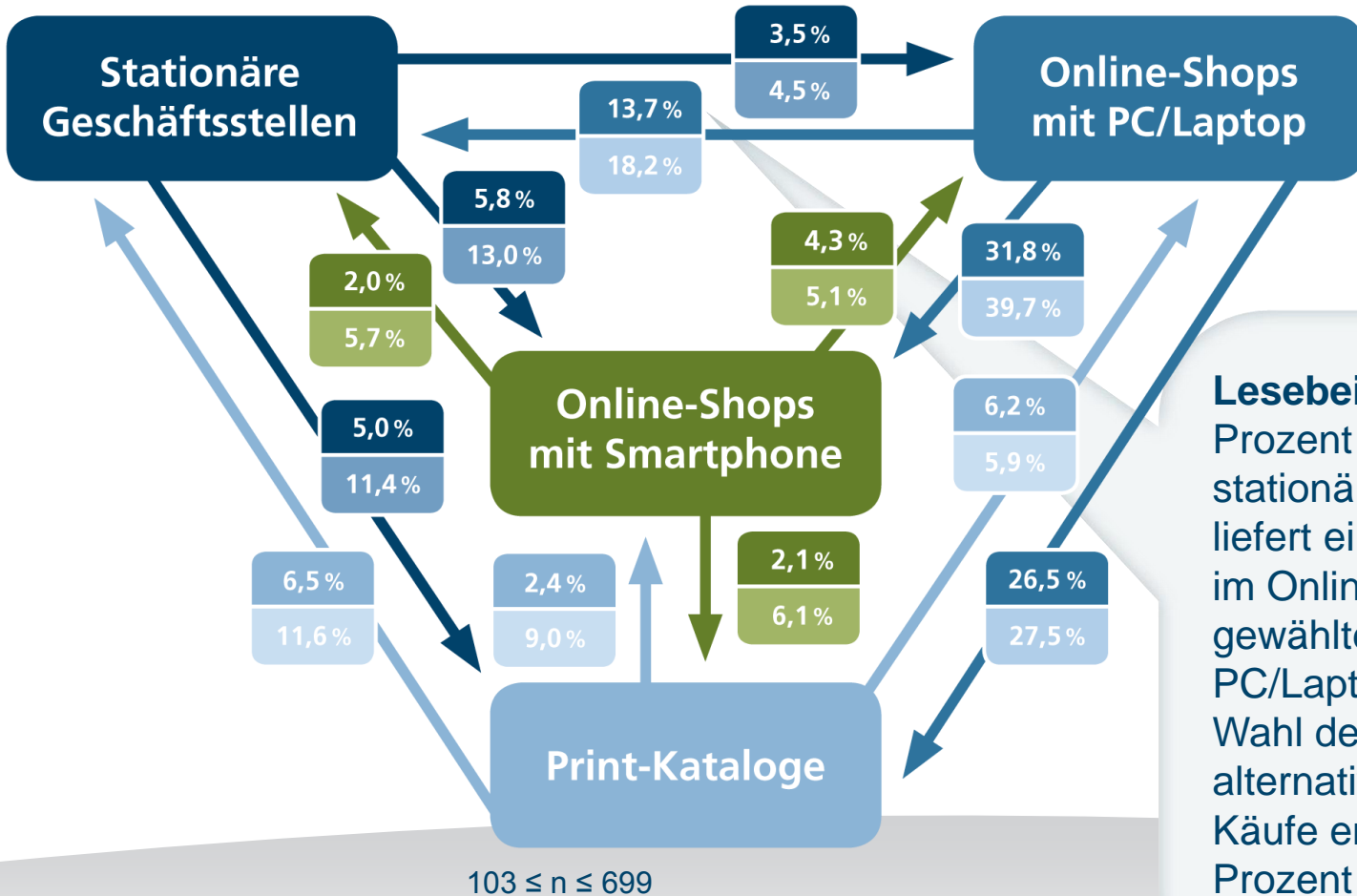


- Personen, die nur stationär einkaufen
- Personen, die stationär & online einkaufen
- Personen, die stationär und postalisch/telefonisch einkaufen
- Personen, die stationär, online und postalisch/telefonisch einkaufen

N = 4.000

ECC & AZ Direct: Customer-Journey-Typologie, 2012.

B2C: Transaktionsimpuls in einem Vertriebskanal vor einem Kauf in einem anderen Kanal desselben Anbieters

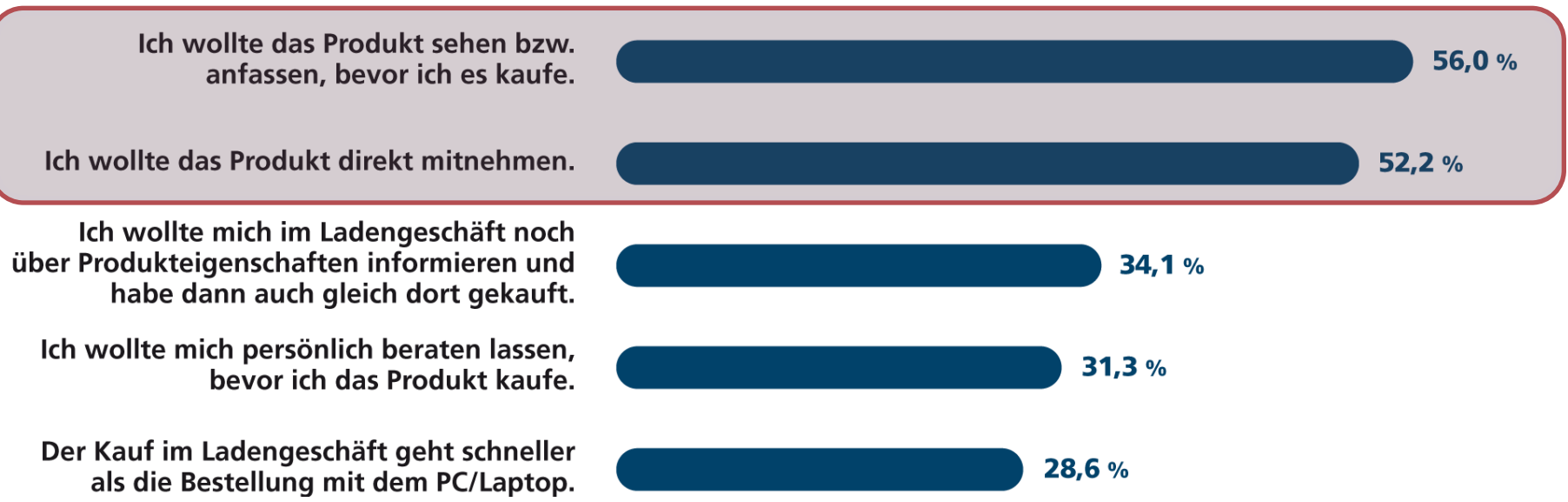


Lesebeispiel: Bei 13,7 Prozent der Käufe in stationären Geschäftsstellen liefert eine Informationssuche im Online-Shops des gewählten Anbieters mit PC/Laptop den Impuls zur Wahl des Anbieters und des alternativen Kaufkanals; diese Käufe entsprechen 18,2 Prozent der Umsätze in stationären Geschäftsstellen.

Halbach, J.; Eckstein, A.: Das Cross-Channel-Verhalten der Konsumenten, ECC Köln, Köln, 2013.

B2C: Gründe für den stationären Kauf nach einer Online-Recherche mit PC/Laptop

Haptik und sofortige Verfügbarkeit sind die Top-Gründe für den stationären Kauf



n = 182
(Mehrfachnennungen
möglich)

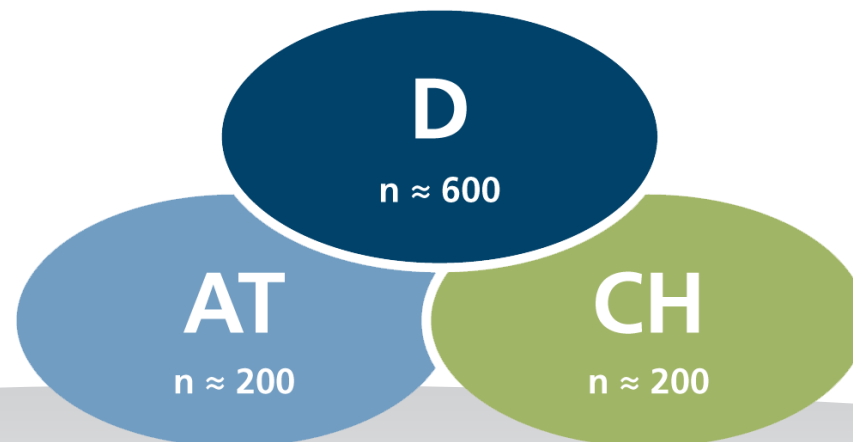
Halbach, J.; Eckstein, A.: Das Cross-Channel-Verhalten der Konsumenten, ECC Köln, Köln, 2013.

- **Methode:** Online-Nachkaufbefragung
- **Stichprobe:** 1.047 Internetnutzer (Entscheider-B2B-Panel)
- **Erhebungszeitraum:** Januar 2012

hybris

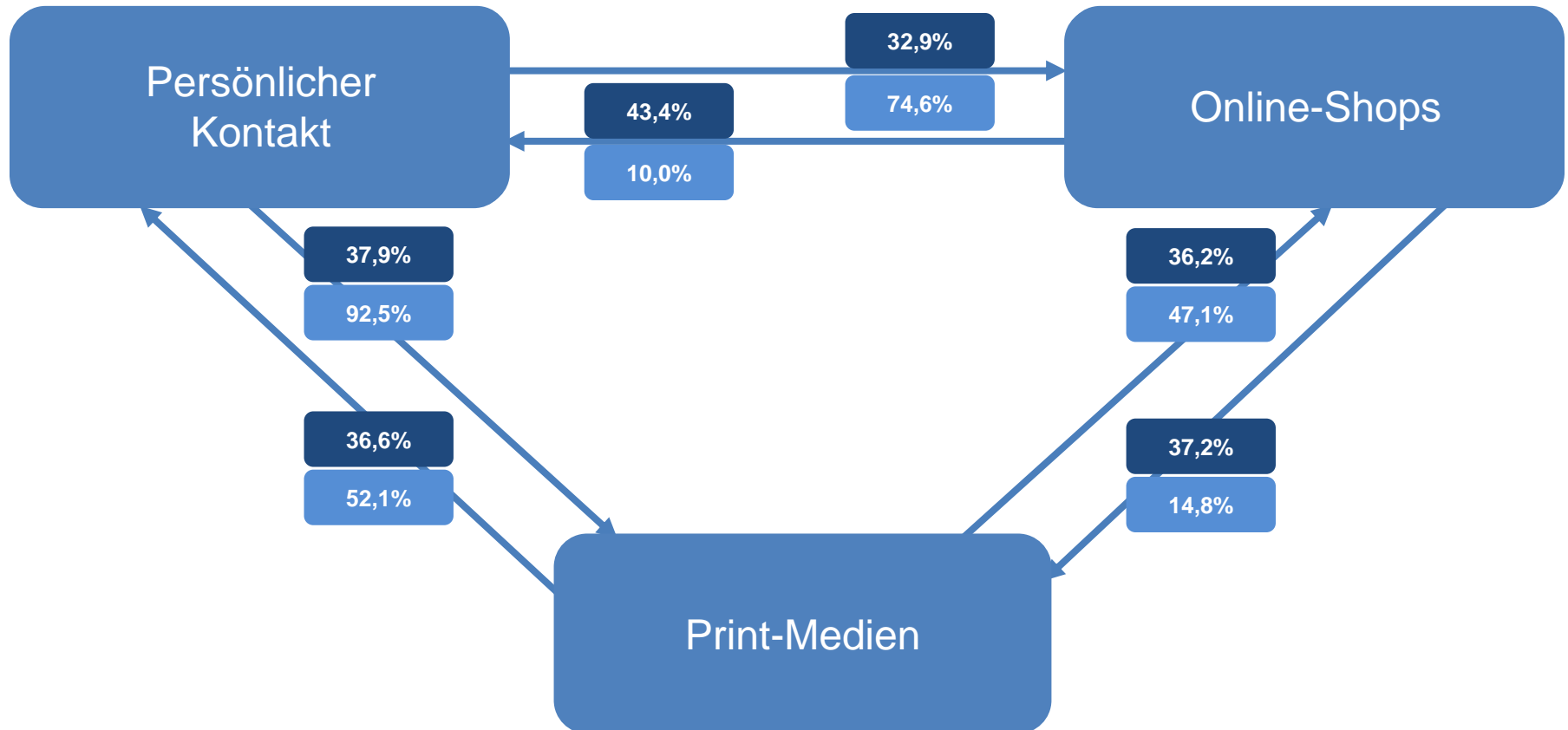


Abb. 4: D-A-CH-Verteilung der Stichprobe.



Hudetz, Kai; Duscha, Andreas; Strothmann, Sonja; Pöpplow, Marc: Das Informations- und Kaufverhalten von Geschäftskunden im B2B-Multi-Channel-Vertrieb – Status quo und Parallelen zum B2C-Handel, ECC, Köln, 2012.

B2B: Informationssucht in einem Vertriebskanal vor einem Kauf in einem anderen Kanal

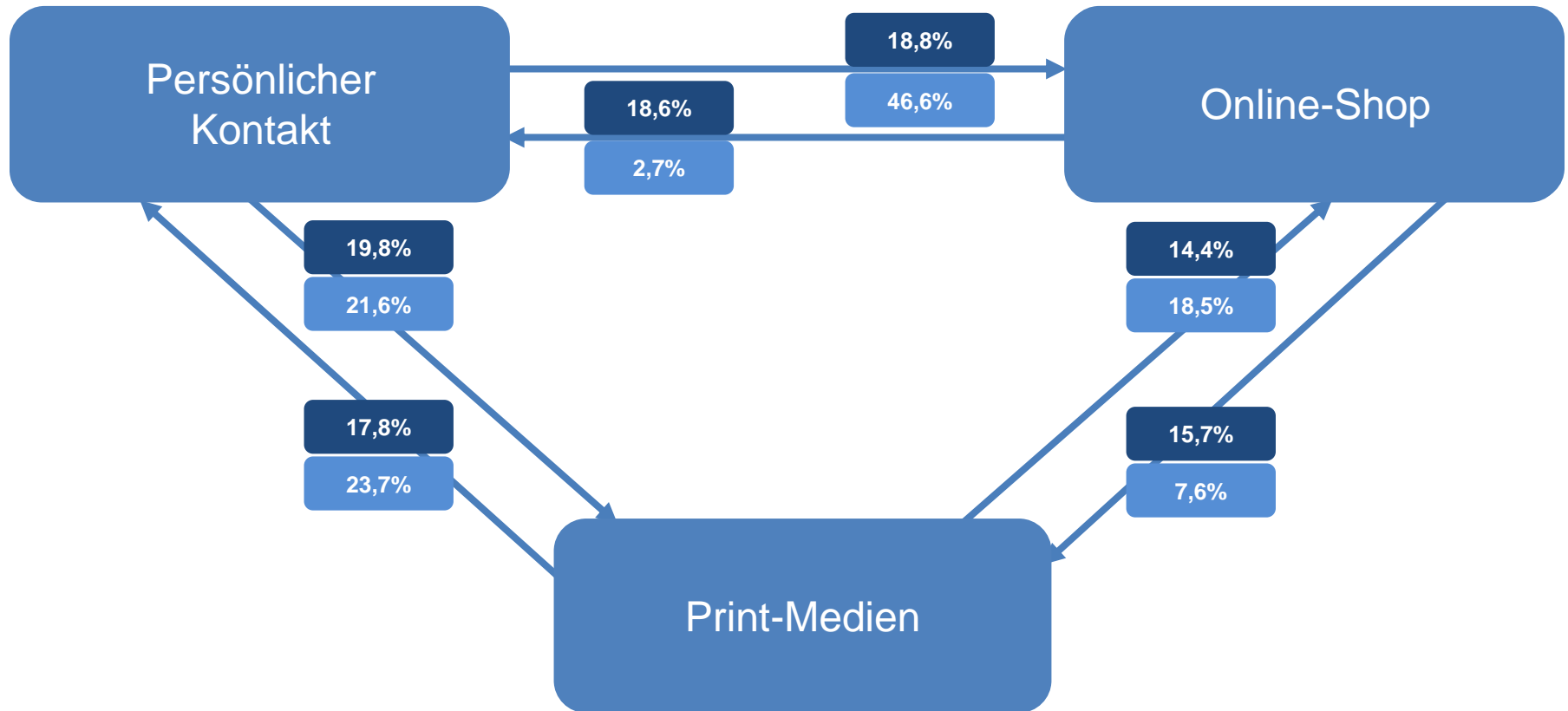


Lesebeispiel: 32,9 Prozent der Bestellungen in Online-Shops geht eine persönliche Beratung voraus; diese Bestellungen entsprechen 74,6 Prozent des Umsatzes in B2B-Online-Shops.

197 ≤ n ≤ 340

Hudetz, Kai; Duscha, Andreas; Strothmann, Sonja; Pöpplow, Marc: Das Informations- und Kaufverhalten von Geschäftskunden im B2B-Multi-Channel-Vertrieb – Status quo und Parallelen zum B2C-Handel, ECC, Köln, 2012.

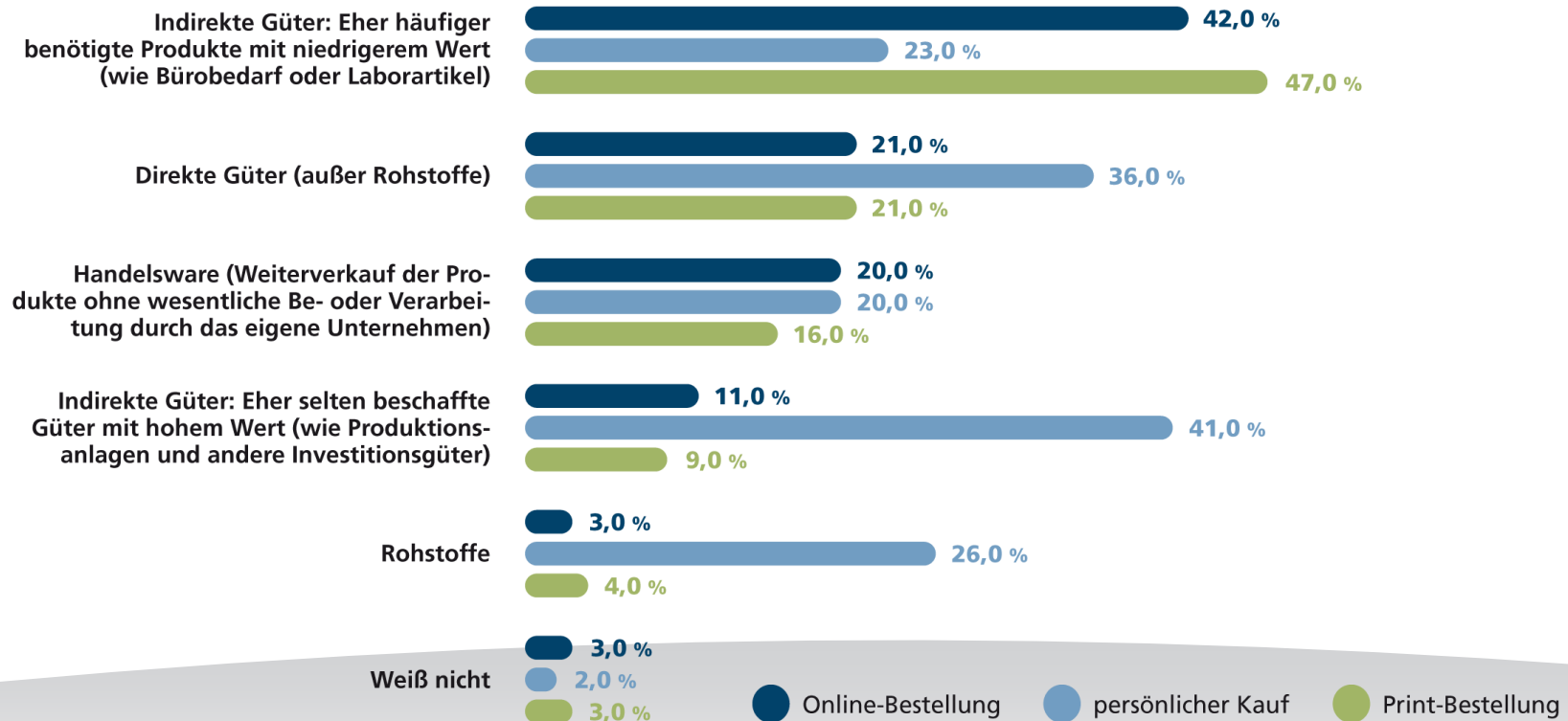
B2B: Kaufimpuls in einem Vertriebskanal vor einem Kauf in einem anderen Kanal desselben Anbieters



Lesbeispiel: Bei 14,4 Prozent der Käufe in Online-Shops liefert eine Informationssuche in Print-Medien desselben Anbieters den Impuls zur Wahl des Anbieters; diese Käufe entsprechen 18,5 Prozent des Umsatzes in Online-Shops.

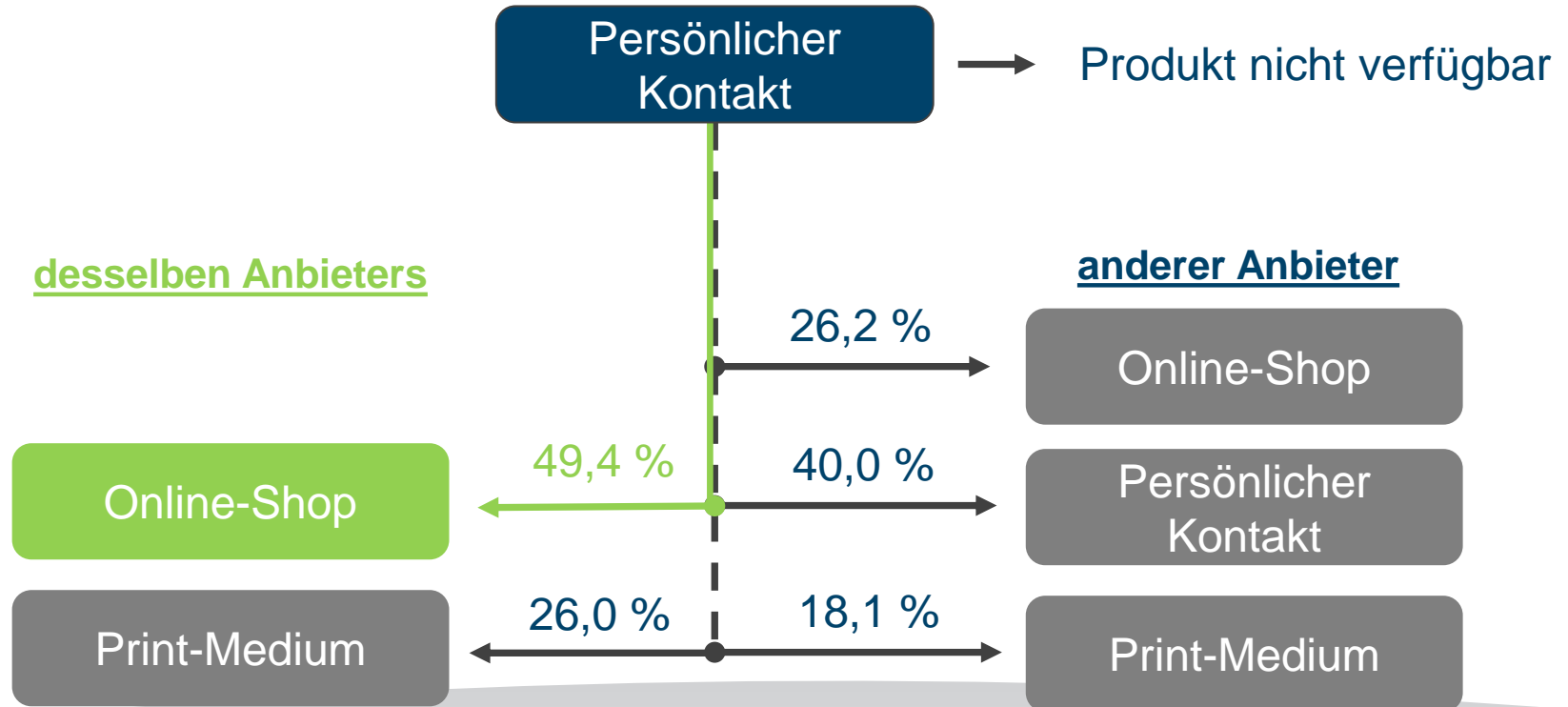
143 ≤ n ≤ 253

Indirekte Güter mit hohem Wert werden häufiger persönlich gekauft; indirekte Güter mit geringerem Wert dagegen meist über Print-Medien oder online bestellt



531 ≤ n ≤ 916

B2B: Wahrscheinliche Abwanderung in andere Vertriebskanäle bei Nichtverfügbarkeit im persönlichen Kauf

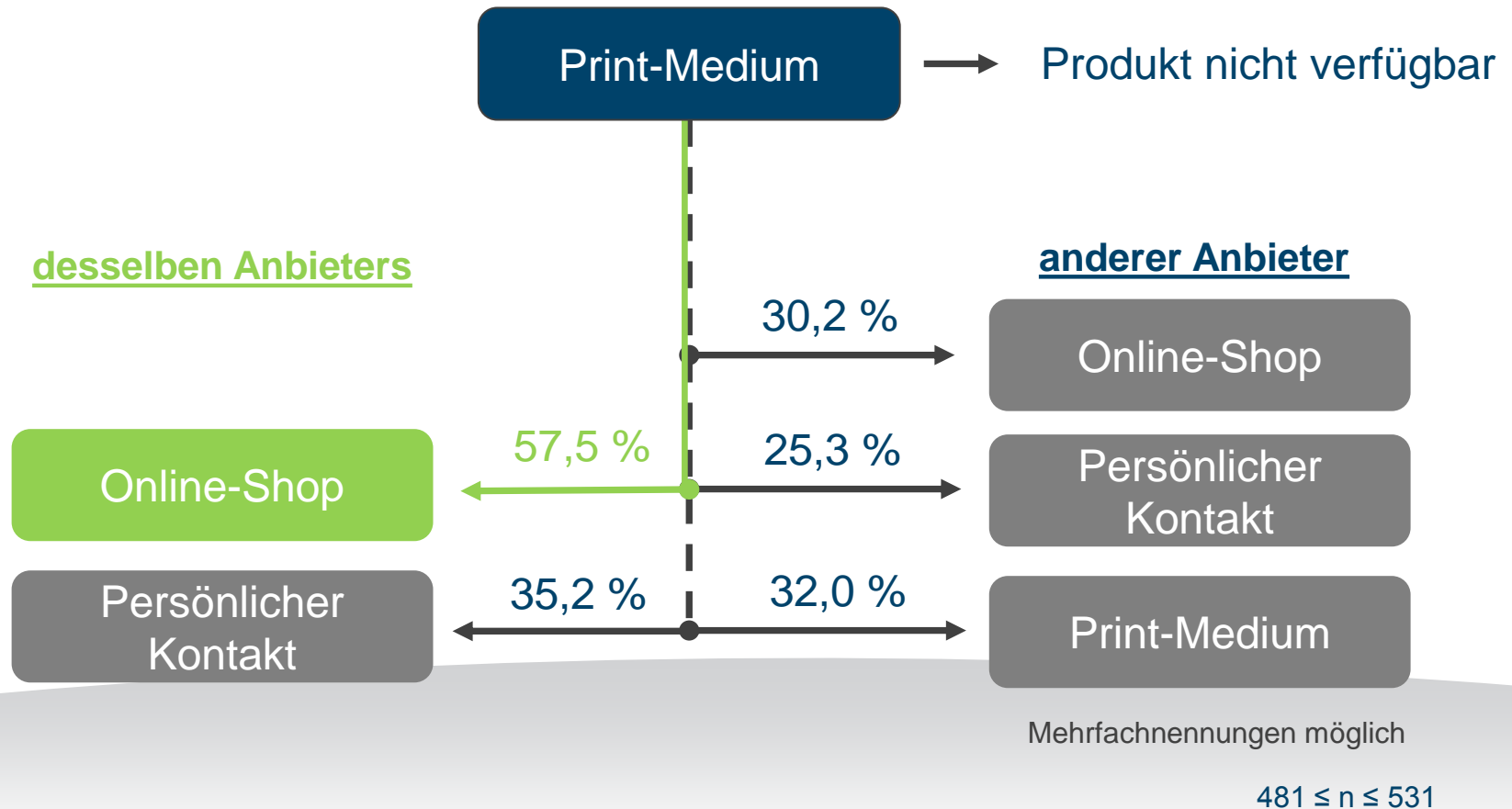


Mehrfachnennungen möglich

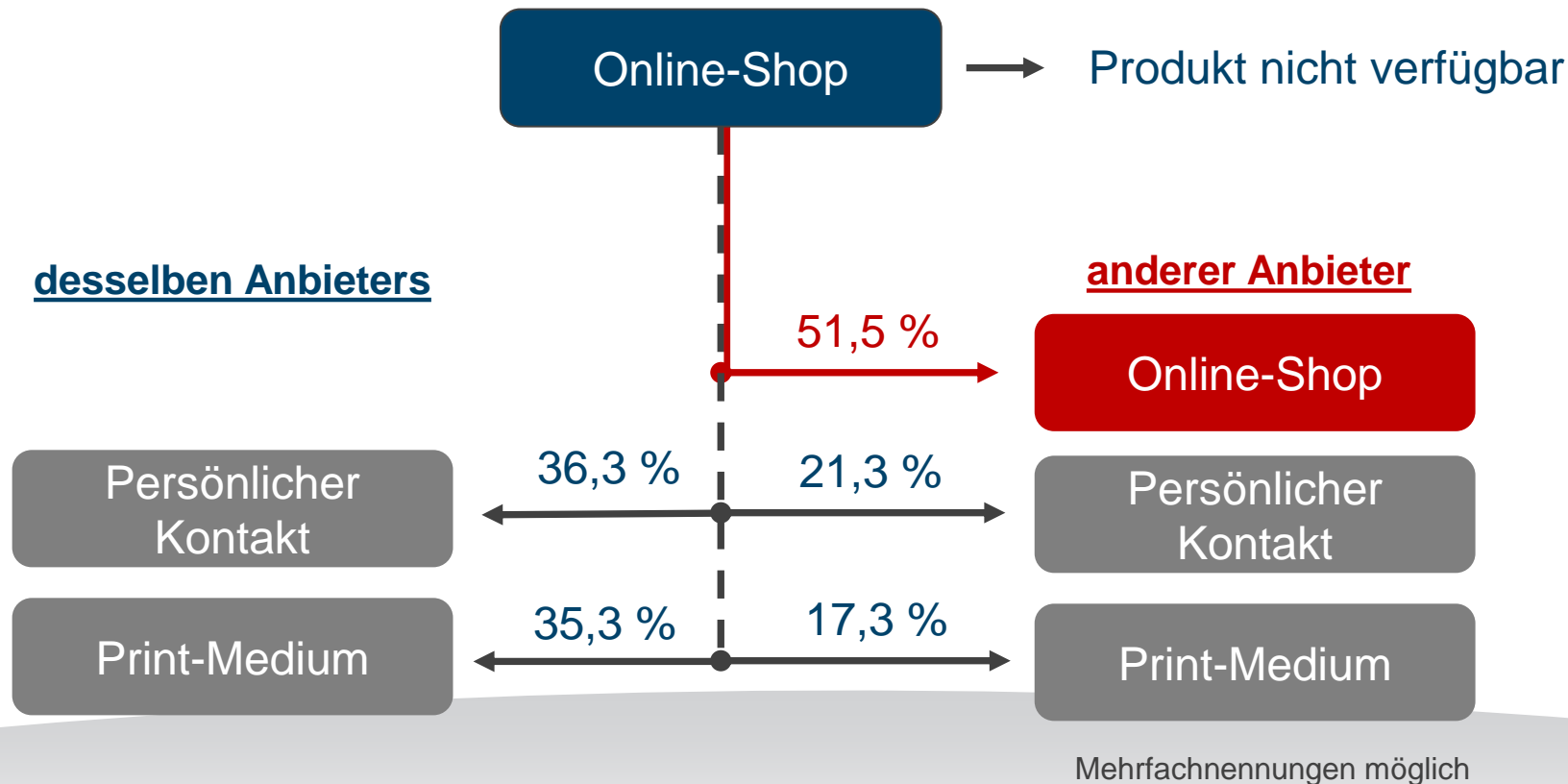
385 ≤ n ≤ 725

Hudetz, Kai; Duscha, Andreas; Strothmann, Sonja; Pöpplow, Marc: Das Informations- und Kaufverhalten von Geschäftskunden im B2B-Multi-Channel-Vertrieb – Status quo und Parallelen zum B2C-Handel, ECC, Köln, 2012.

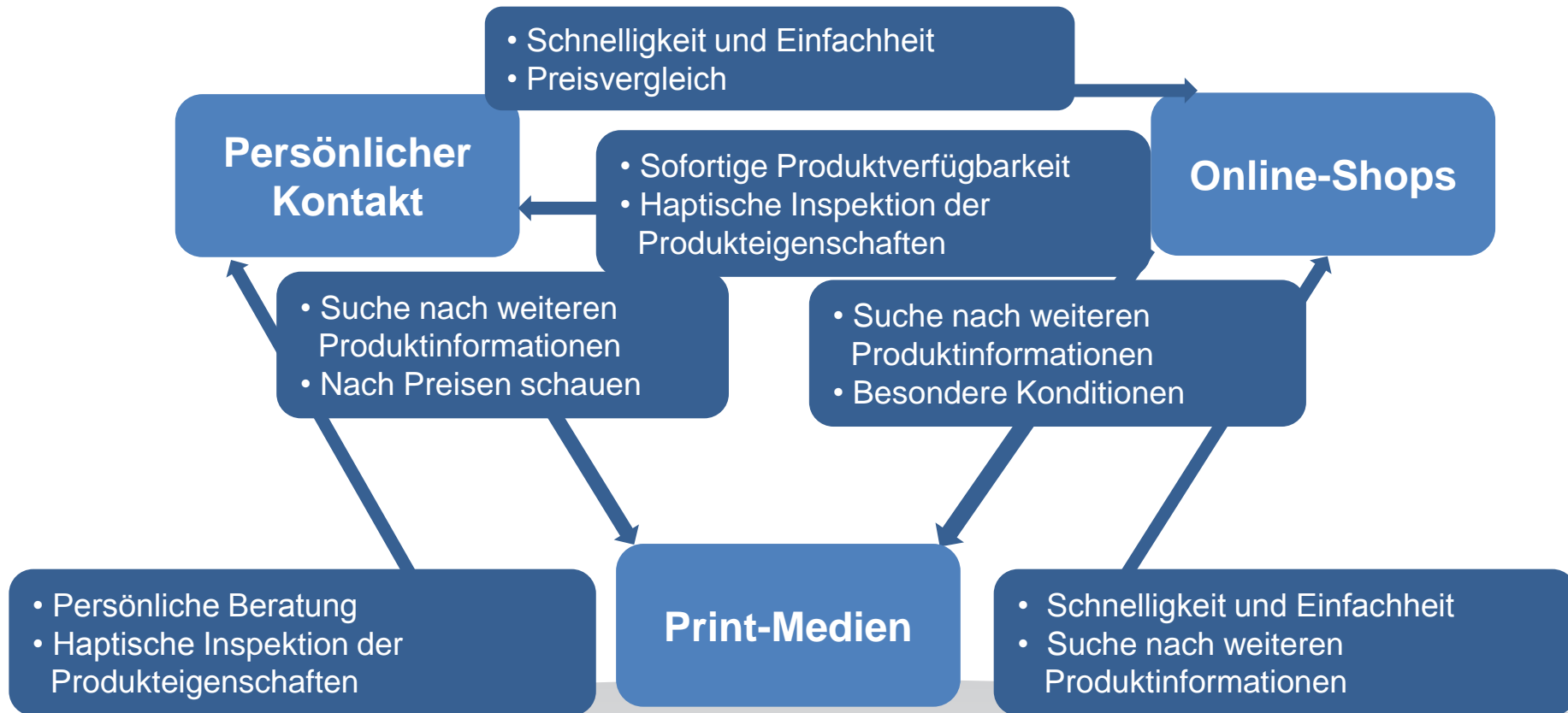
B2B: Wahrscheinliche Abwanderung in andere Vertriebskanäle bei Nichtverfügbarkeit in Print-Medien



Hudetz, Kai; Duscha, Andreas; Strothmann, Sonja; Pöpplow, Marc: Das Informations- und Kaufverhalten von Geschäftskunden im B2B-Multi-Channel-Vertrieb – Status quo und Parallelen zum B2C-Handel, ECC, Köln, 2012.



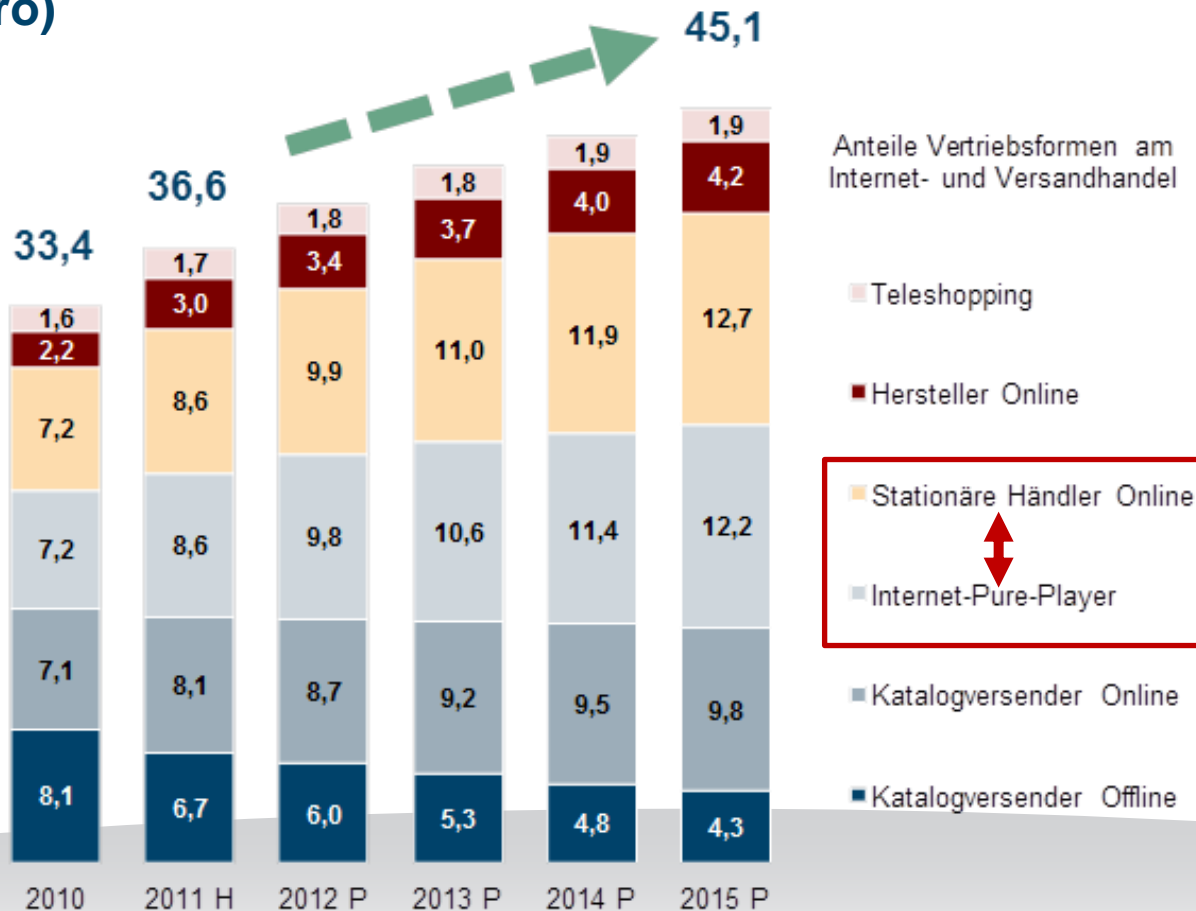
722 ≤ n ≤ 916



531 ≤ n ≤ 916

- 1 Status quo im Online-Handel
- 2 Multi-Channel-Verhalten – B2C und B2B
- 3 Blick in die Zukunft – Drei Thesen zum B2B-E-Commerce**

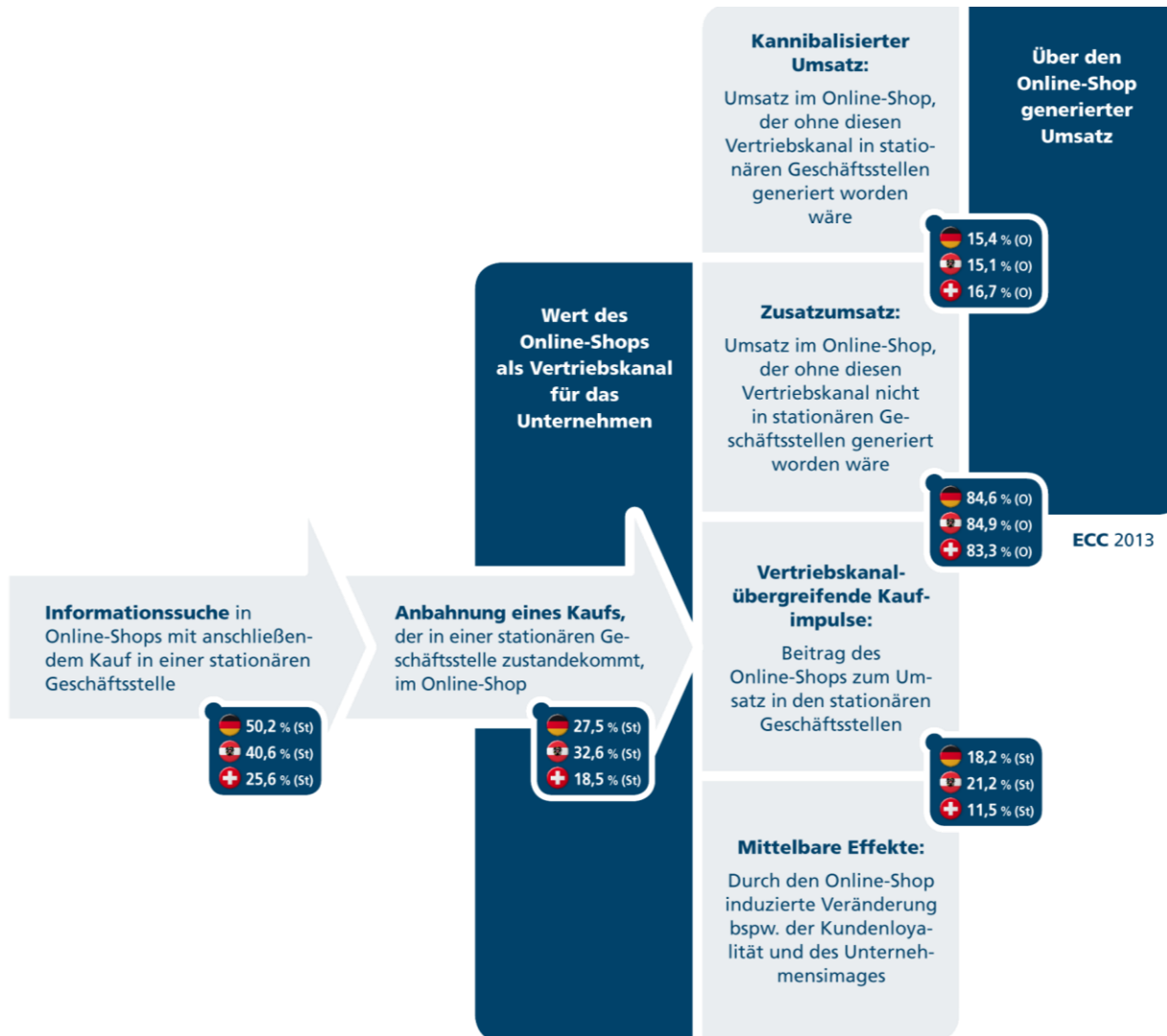
Internet- und Versandhandel in Deutschland nach Vertriebsformen 2010–2015 (in Mrd. Euro)



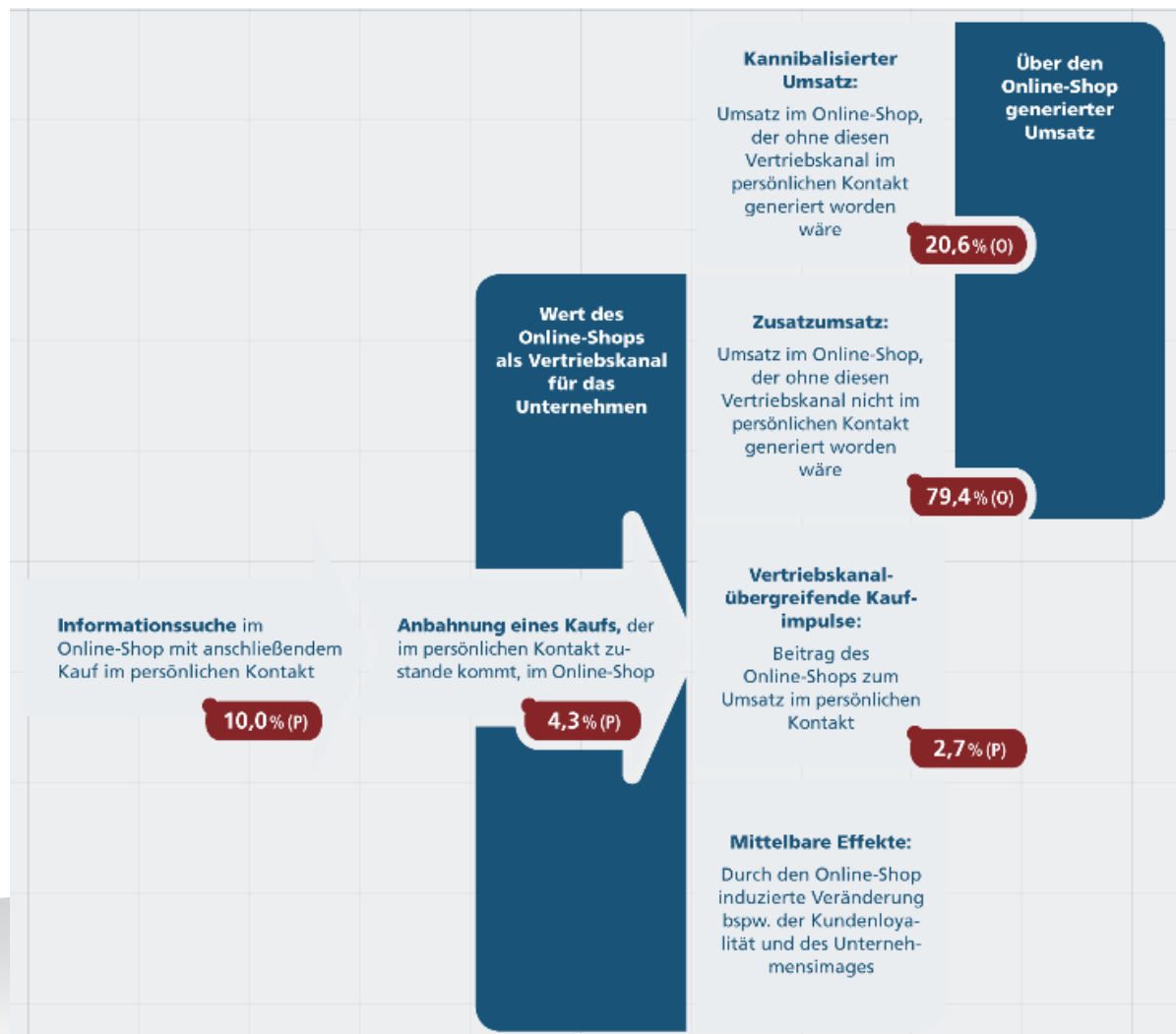
H=Hochrechnung, P=Prognose

IFH Retail Consultants, 2012

B2C: Wert eines Internet-Vertriebskanals für ein stationäres Handelsunternehmen mit Online-Shop



B2B: Wert eines Internet-Vertriebskanals für ein stationäres Handelsunternehmen mit Online-Shop



IFH Köln: Studie zum B2B-E-Commerce, Köln, 2013.

Was können wir für Sie tun?



Dr. Kai Hudetz
Geschäftsführer

IFH Köln

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

E-Commerce-Center Köln

c/o IFH Institut für Handelsforschung GmbH

Dürener Str. 401b / 50858 Köln

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

F +49 (0) 221 / 94 36 07-64

info@ecckoeln.de

www.ecckoeln.de