

PVH MARKT- UND ZUKUNFTSANALYSE 2022/2023

ALTE UND NEUE WEGE ZUM KUNDEN IN ZEITEN DER DIGITALISIERUNG

Eine Studie im Auftrag des Zentralverband Hartwarenhandel e.V. (ZHH) mit Unterstützung von:



IFH KÖLN

Erfolgreich im Handeln

Das **IFH KÖLN** ist ein Marktforschungs- und Beratungsunternehmen im Handel.

Mit fundierter Methodik werden Markttrends, Kundenverhalten und Wettbewerbsentwicklung analysiert. Darauf aufbauend erfolgen Entwicklung, Umsetzung und Kontrolle von Vertriebs-, Handels- und Standortstrategien mit dem Ziel, Unternehmen im Handelsumfeld erfolgreicher zu machen.

Wissenstransfer in und für die Branche wird über die eigenen Netzwerke, veröffentlichte Studien, Vorträge und branchenweit anerkannte Events erwirkt.

#verstehen #planen #machen #teilen



1 Hintergrund, Zielsetzung und Studiendesign

2 PVH - Status quo und Aussichten

3 PVH im Wettbewerb

4 Kundenfokussierung im PVH

5 Fazit

Betrachtete Teilgruppen

Kunden



n = 503

Händler



n = 103

Hersteller



n = 36

Zeitvergleiche

> +10%-Punkte



+3% bis +10%-Punkte



+/- 2%-Punkte



-3% bis -10%-Punkte



> -10%-Punkte



Hinweis: Die folgenden Symbole geben auf den Folgeseiten Aufschluss über betrachtete Teilgruppen und Zeitvergleiche.

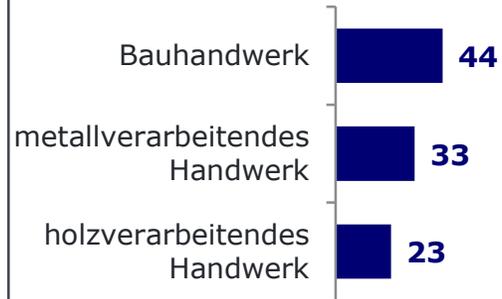
Alle Zeitvergleiche beziehen sich, wenn nicht anders angegeben auf **2018**



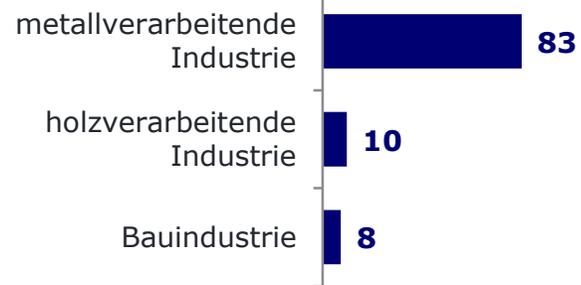


Wirtschaftsbereich/Branche

Handwerk (n = 412)



Industrie (n = 52)

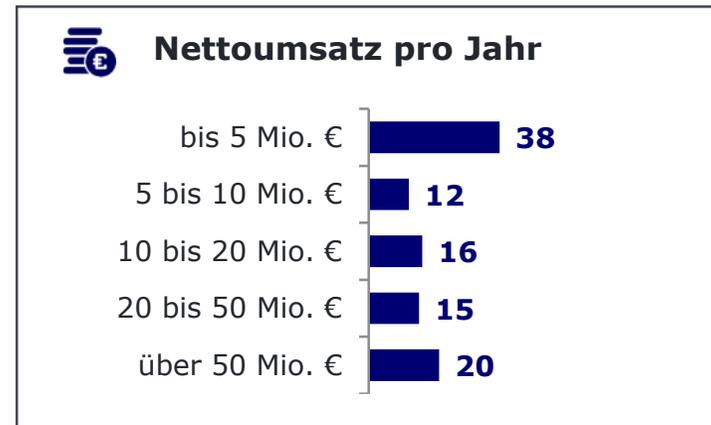
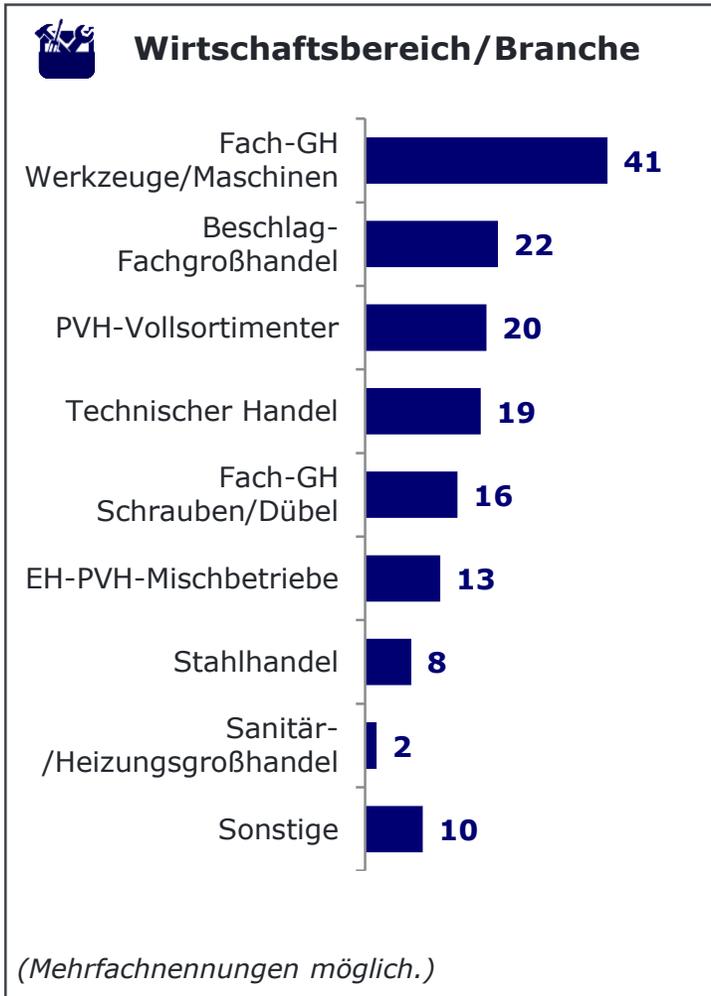


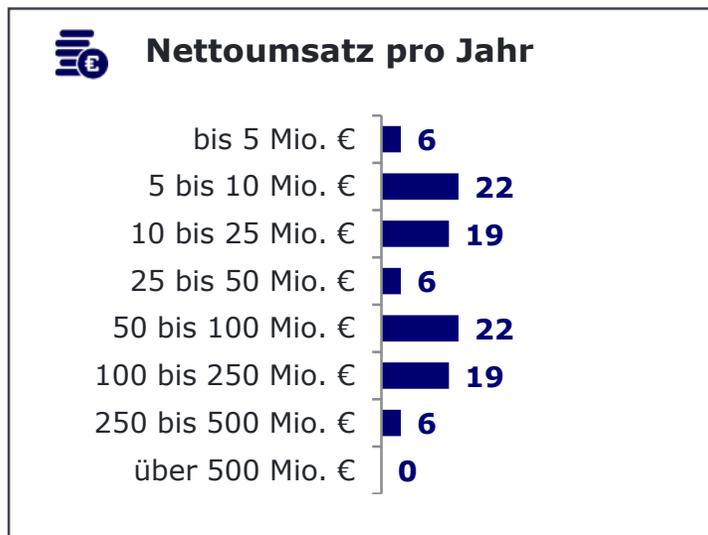
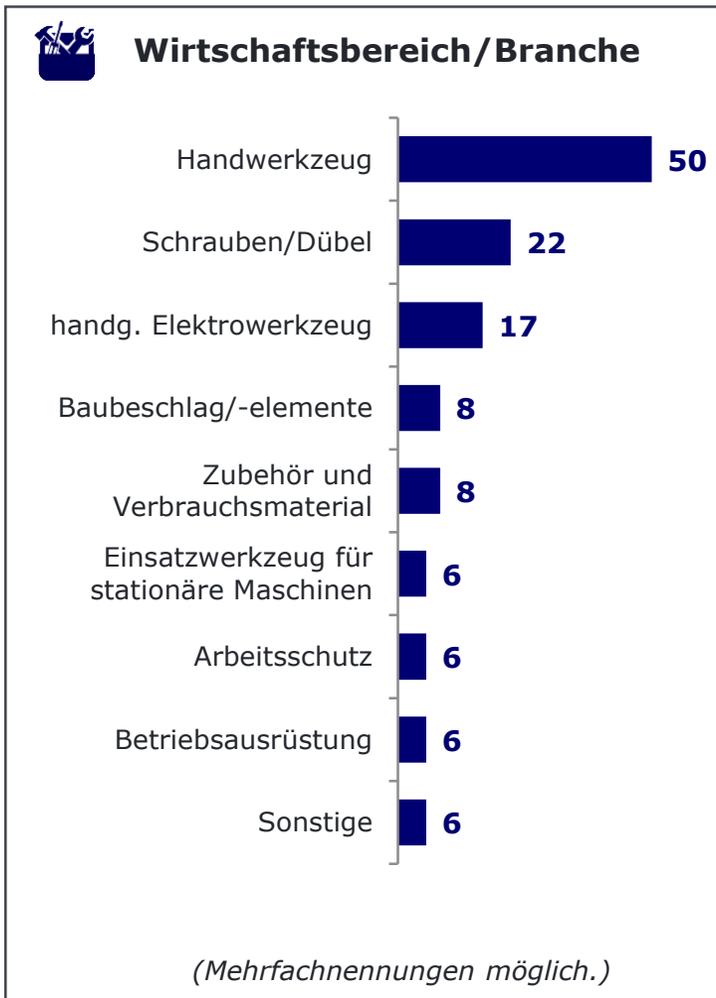
(Die restlichen Wirtschaftsbereiche werden nicht separat ausgewiesen.)



Nettoumsatz pro Jahr







1 Hintergrund, Zielsetzung und Studiendesign

2 **PVH - Status quo und Aussichten**

2.1 Status quo

2.2 Aussichten

3 PVH im Wettbewerb

4 Kundenfokussierung im PVH

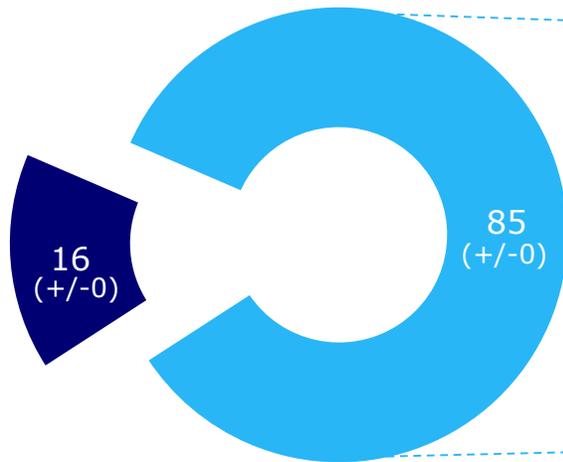
5 Fazit

UMSATZVERTEILUNG GESCHÄFTSKUNDEN NACH KUNDENGRUPPEN

Das B2B-Geschäft der Händler hält sich im Zeitvergleich stabil bei 85 %. Die Umsätze verlagern sich etwas stärker auf Handwerk als Industrie.

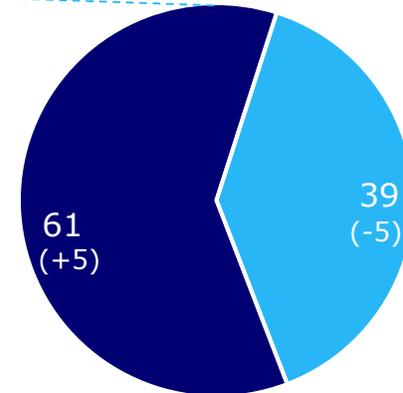


Umsatzverteilung
Privat- und Geschäftskunden



■ B2C-Geschäft ■ B2B-Geschäft

Umsatzverteilung Geschäftskunden:
Handwerk & Industrie



■ Handwerk ■ Industrie

FRAGE Wie verteilt sich der Gesamtumsatz Ihres Unternehmens auf Privat- und Geschäftskunden?; Und wie verteilt sich der Geschäftskunden-Umsatz auf Handwerks- und Industriekunden?

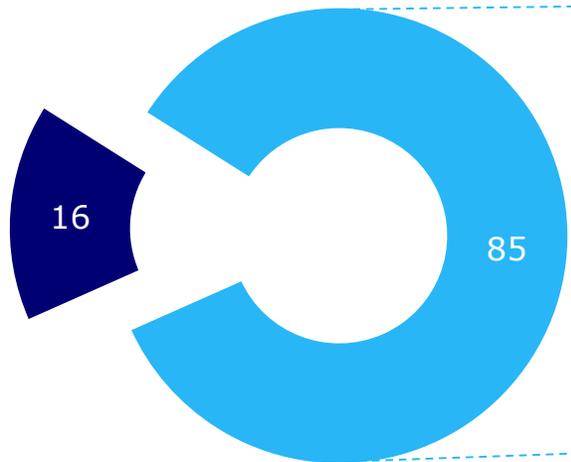
INFO 83 ≤ n ≤ 102; Angaben in %; Abweichung in Prozentpunkten zu 2018 in Klammern

UMSATZVERTEILUNG GESCHÄFTSKUNDEN NACH VERKAUFSKANAL

Der Umsatz mit Geschäftskunden wird zum Großteil über Innen-, Außendienst und den Ladenverkauf realisiert.

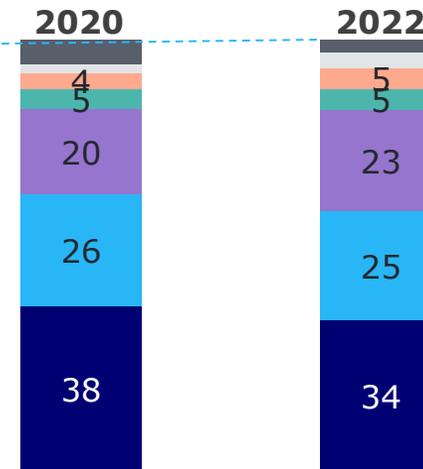


Umsatzverteilung
Privat- und Geschäftskunden



■ B2C-Geschäft ■ B2B-Geschäft

Umsatzverteilung Geschäftskunden:
Verkaufskanäle

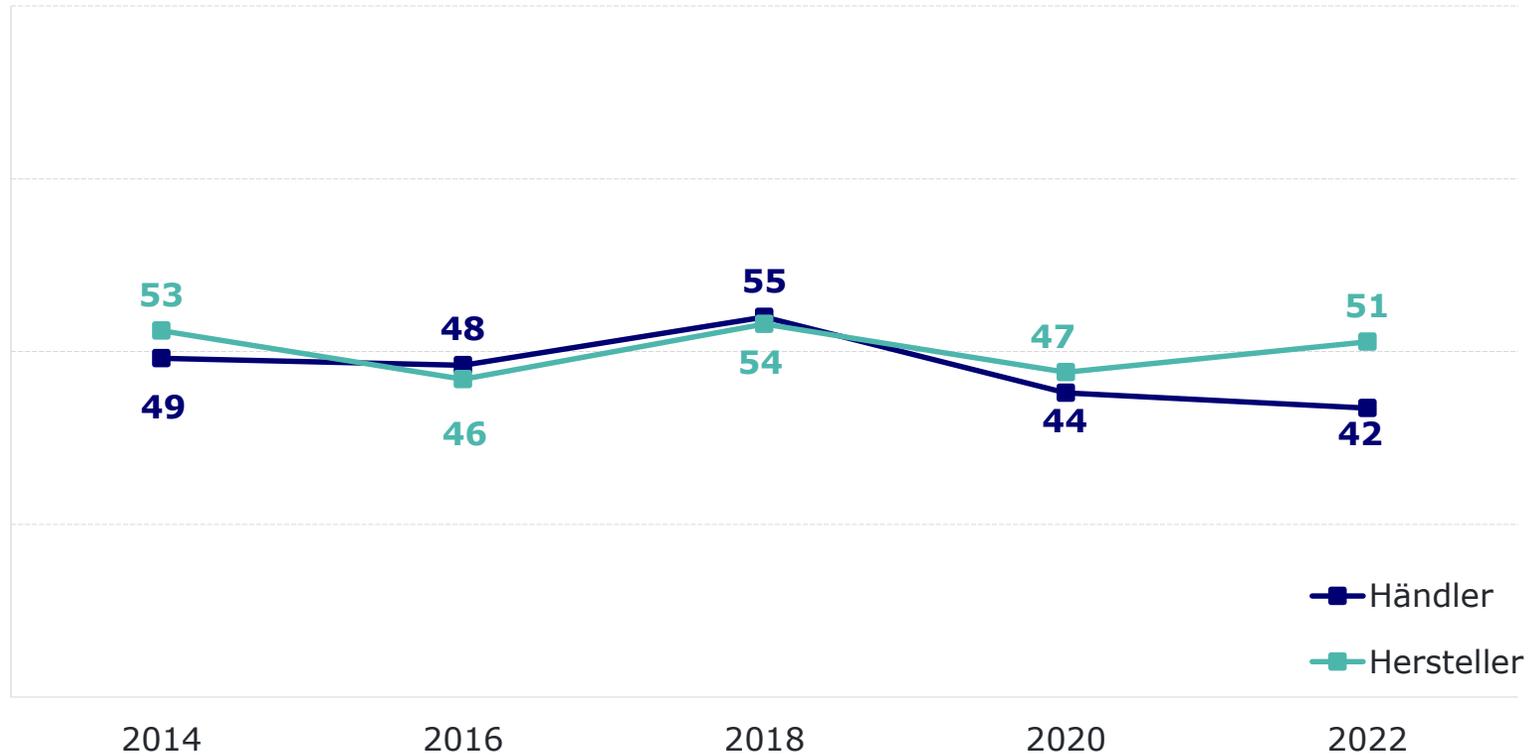


- Sonstiger Umsatz
- Marktplätze
- Online-Shop
- E-Procurement
- Ladenverkauf
- Außendienst
- Innendienst

FRAGE Wie verteilt sich der Gesamtumsatz Ihres Unternehmens auf Privat- und Geschäftskunden?; Wie verteilt sich der Gesamtumsatz mit **Geschäftskunden** Ihres Unternehmens auf die folgenden Kanäle?

INFO 52 ≤ n ≤ 102; Angaben in %

Die Händler stehen der aktuellen Situation des PVH kritischer gegenüber.

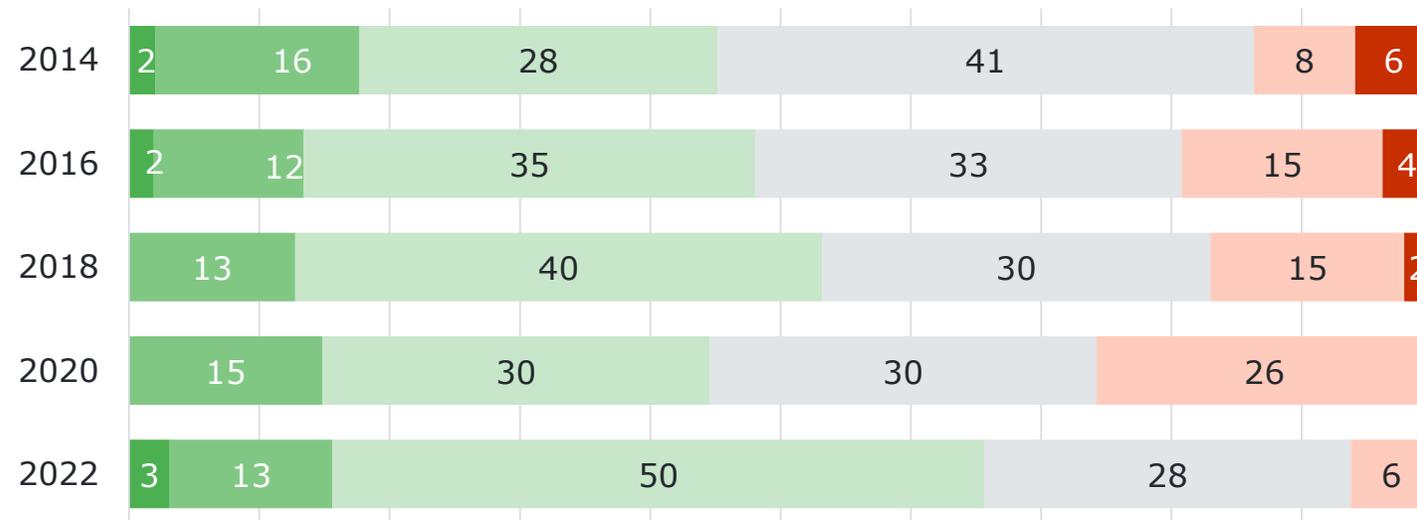


FRAGE Wie beurteilen Sie die aktuelle Situation des PVH? (Anteil „sehr gut“ + „eher gut“)

INFO 35 ≤ n ≤ 111; Angaben in %

ZUFRIEDENHEIT DER HERSTELLER MIT DEM PVH

Nachdem der Anteil der zufriedenen Hersteller 2020 das erste Mal unter 50 % lag, steigt die Zufriedenheit der Hersteller mit dem PVH 2022 deutlich.

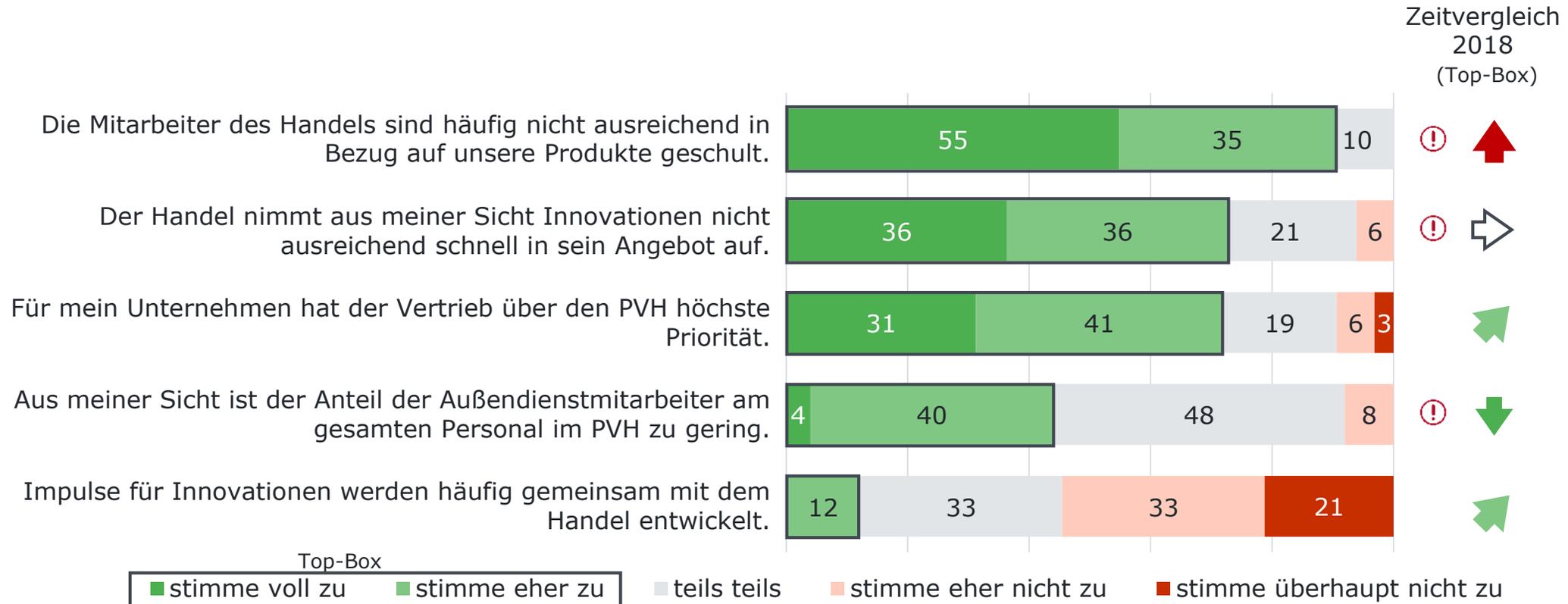


■ äußerst zufrieden ■ sehr zufrieden ■ eher zufrieden ■ teils teils ■ eher unzufrieden ■ sehr unzufrieden

FRAGE Wie zufrieden sind Sie mit der Zusammenarbeit mit dem Produktionsverbundhandel mit Schwerpunkt Werkzeuge / Maschinen (PVH) insgesamt?

INFO $18 \leq n \leq 52$; Angaben in %

Die Kritik der Hersteller an Mitarbeiterschulungen ist auf hohem Niveau weiter gestiegen. Die bestehende Einschätzung der hohen Priorität des PVH festigt sich jedoch weiterhin.



FRAGE Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu oder lehnen diese ab?

INFO 25 ≤ n ≤ 33; Angaben in %

⚠️ **Achtung:** negative Aussage

1 Hintergrund, Zielsetzung und Studiendesign

2 **PVH - Status quo und Aussichten**

2.1 Status quo

2.2 Aussichten

3 PVH im Wettbewerb

4 Kundenfokussierung im PVH

5 Fazit

Zunehmender Preisdruck wird weiterhin als größte Herausforderung betrachtet. Gesetzliche Anforderungen/Richtlinien zeigen den größten Anstieg im Zeitvergleich zu 2020.



FRAGE Welche der folgenden Herausforderungen sind aus Ihrer Sicht aktuell die drei größten für Ihr Unternehmen?

INFO n = 92; Angaben in %; Abweichung in Prozentpunkten zu 2020 in Klammern

Die negativen Auswirkungen der Preistransparenz zeigen sich insbesondere auf Händlerseite.

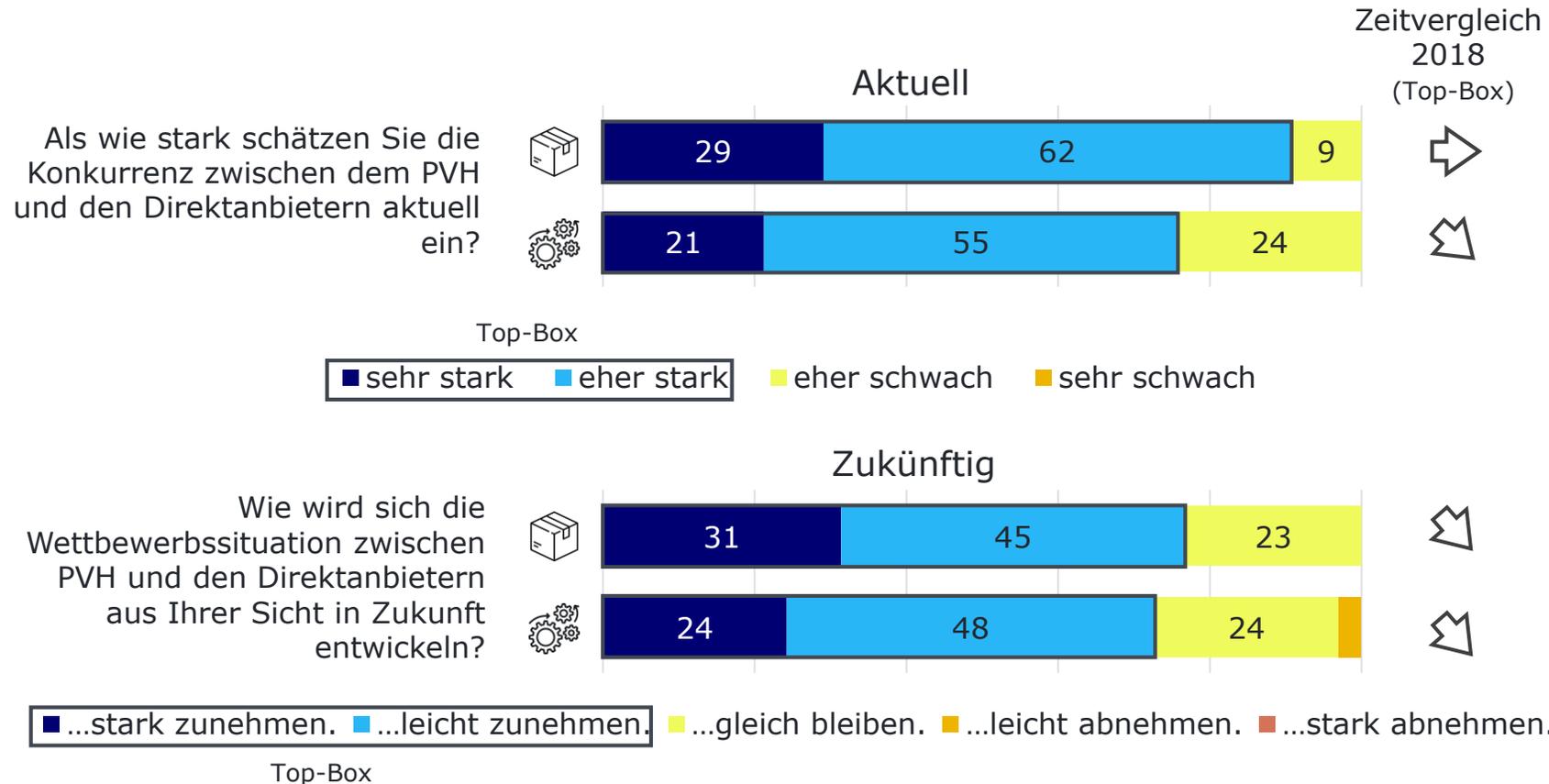


FRAGE : Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu oder lehnen diese ab?

INFO 34 ≤ n ≤ 95; Angaben in %

- 1 Hintergrund, Zielsetzung und Studiendesign
- 2 PVH - Status quo und Aussichten
- 3 **PVH im Wettbewerb**
- 4 Kundenfokussierung im PVH
- 5 Fazit

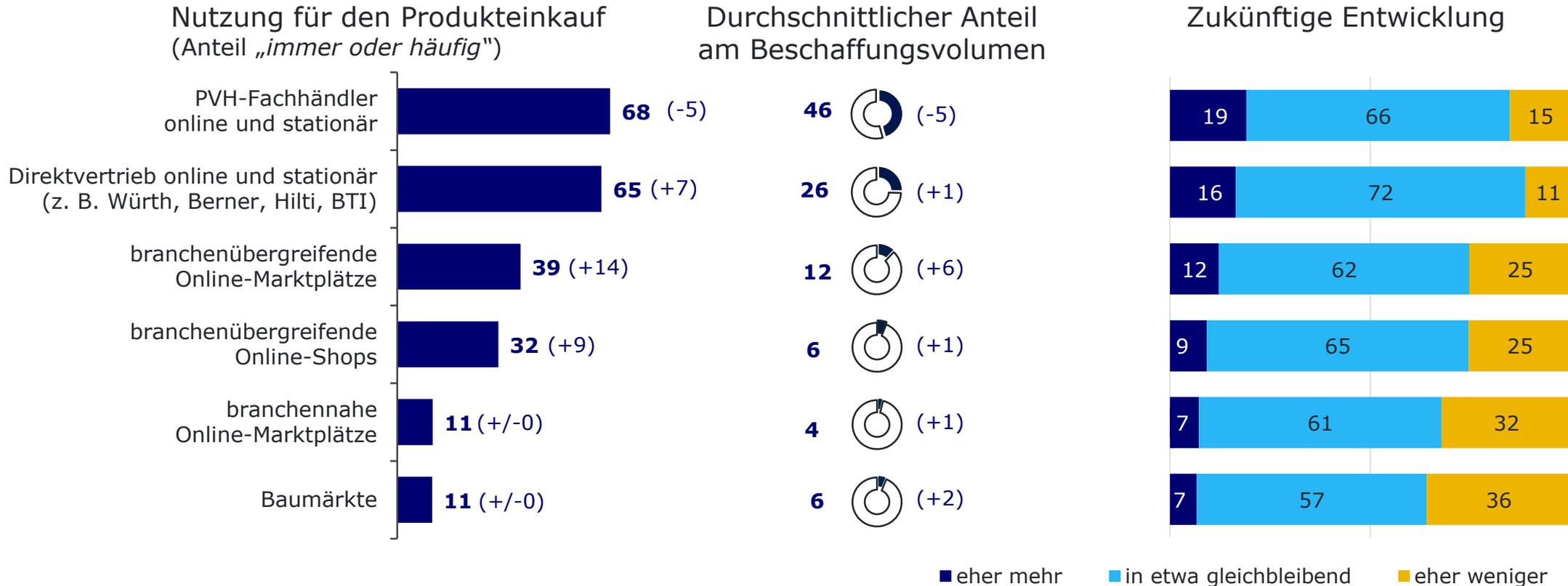
Trotz des hohen Niveaus des Konkurrenzkampfes zwischen Handel und Industrie wird zukünftig ein erneuter Anstieg erwartet.



FRAGE Als wie stark schätzen Sie die Konkurrenz zwischen dem PVH und den Direktanbietern aktuell ein?; Wie wird sich die Wettbewerbssituation zwischen PVH und den Direktanbietern aus Ihrer Sicht in Zukunft entwickeln?

INFO 33 ≤ n ≤ 86; Angaben in %

Der größte Anteil des Beschaffungsvolumens entfällt weiterhin auf die PVH-Fachhändler. Baumärkte können das kleine Niveau etwas ausbauen.

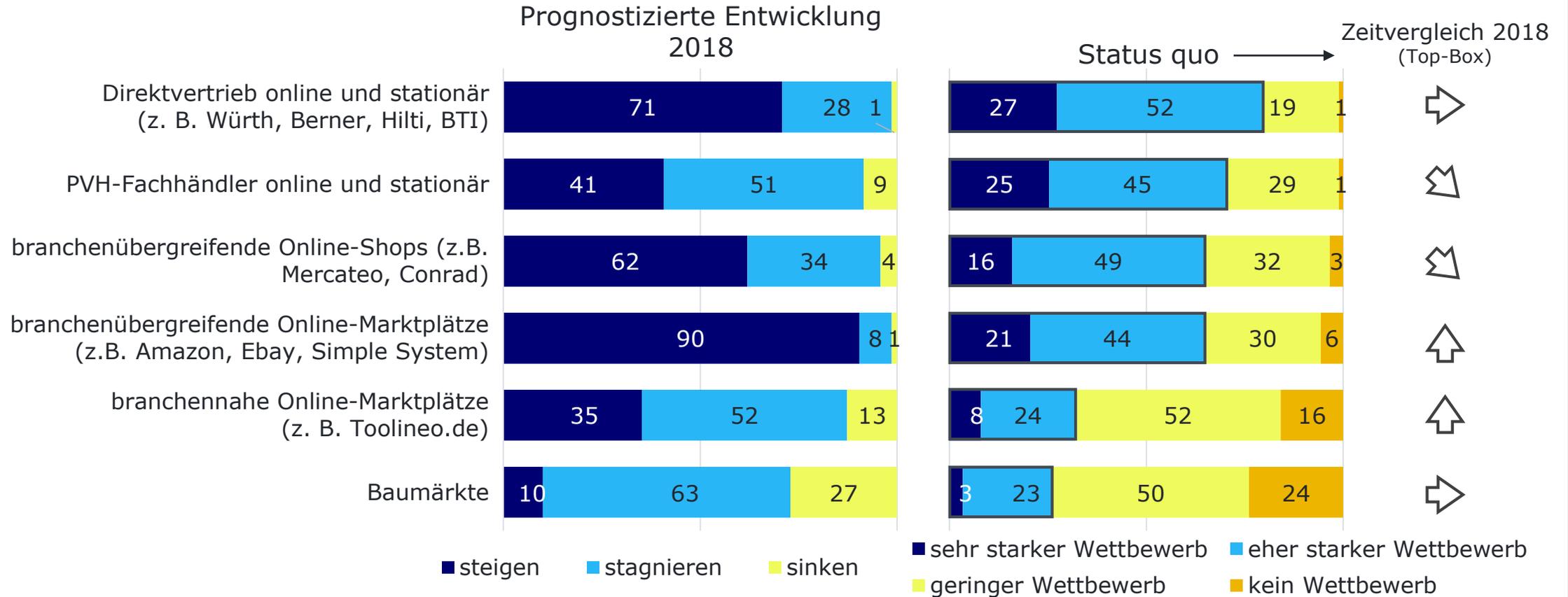


FRAGE Welche der folgenden Anbieter nutzen Sie aktuell für den Einkauf von Werkzeugen und Verbrauchsmaterialien?; Werden Sie in Zukunft bei den folgenden Anbietern von Produkten des Produktionsverbindungs-handels eher mehr oder weniger einkaufen?

INFO 392 ≤ n ≤ 503; Angaben in %; Abweichung in Prozentpunkten zu 2018 in Klammern

HAUPTWETTBEWERBER DER HÄNDLER IM ZEITVERGLEICH

Insbesondere die Prognosen des steigenden Wettbewerbs zum Direktvertrieb und zu den branchenübergreifenden Onlineshops und Marktplätzen haben sich bewahrheitet.

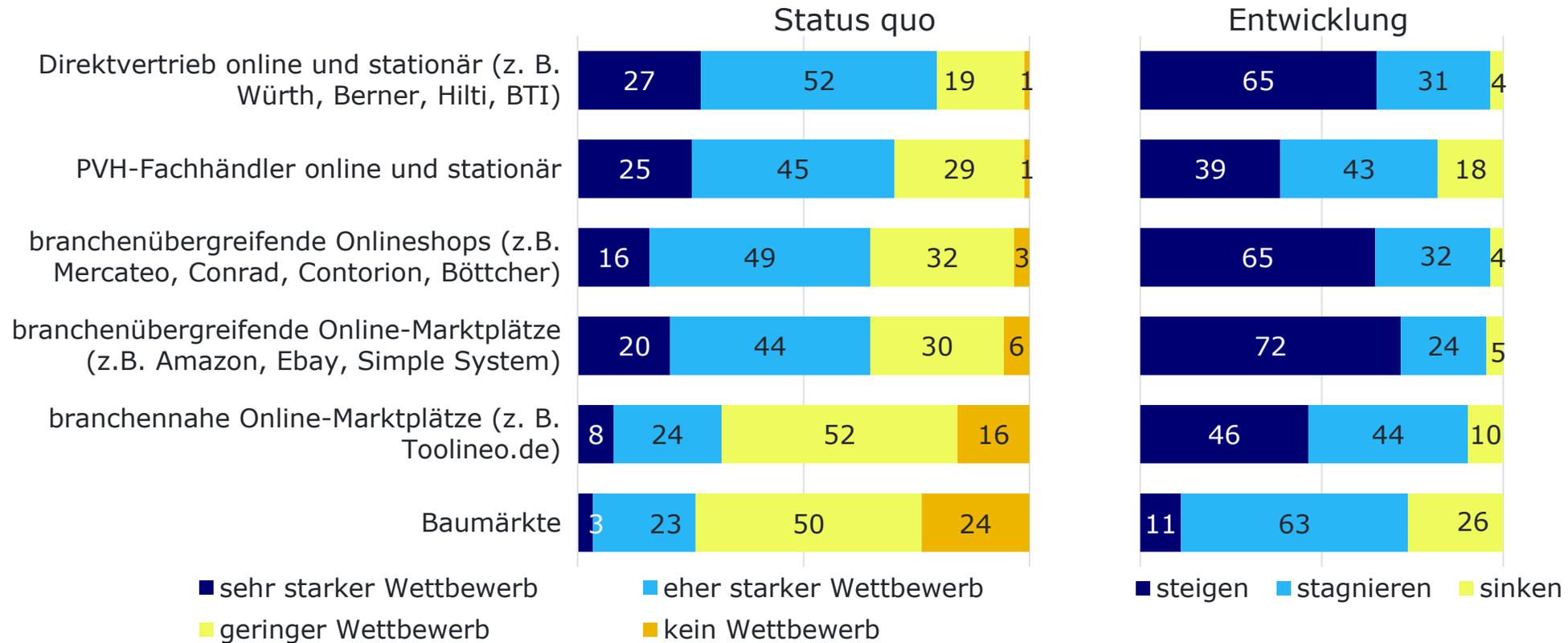


FRAGE Welche der folgenden Vertriebswege sind aktuell Ihre Hauptwettbewerber?; Wie wird sich die Stärke dieser Wettbewerber in den nächsten 5 Jahren entwickeln?

INFO 75 ≤ n ≤ 88; Angaben in %

HAUPTWETTBEWERBER DER HÄNDLER

Direktvertrieb und PVH-Fachhändler sind aus Händlersicht die stärksten Wettbewerber. Für branchenübergreifende Marktplätze wird die stärkste Entwicklung erwartet.

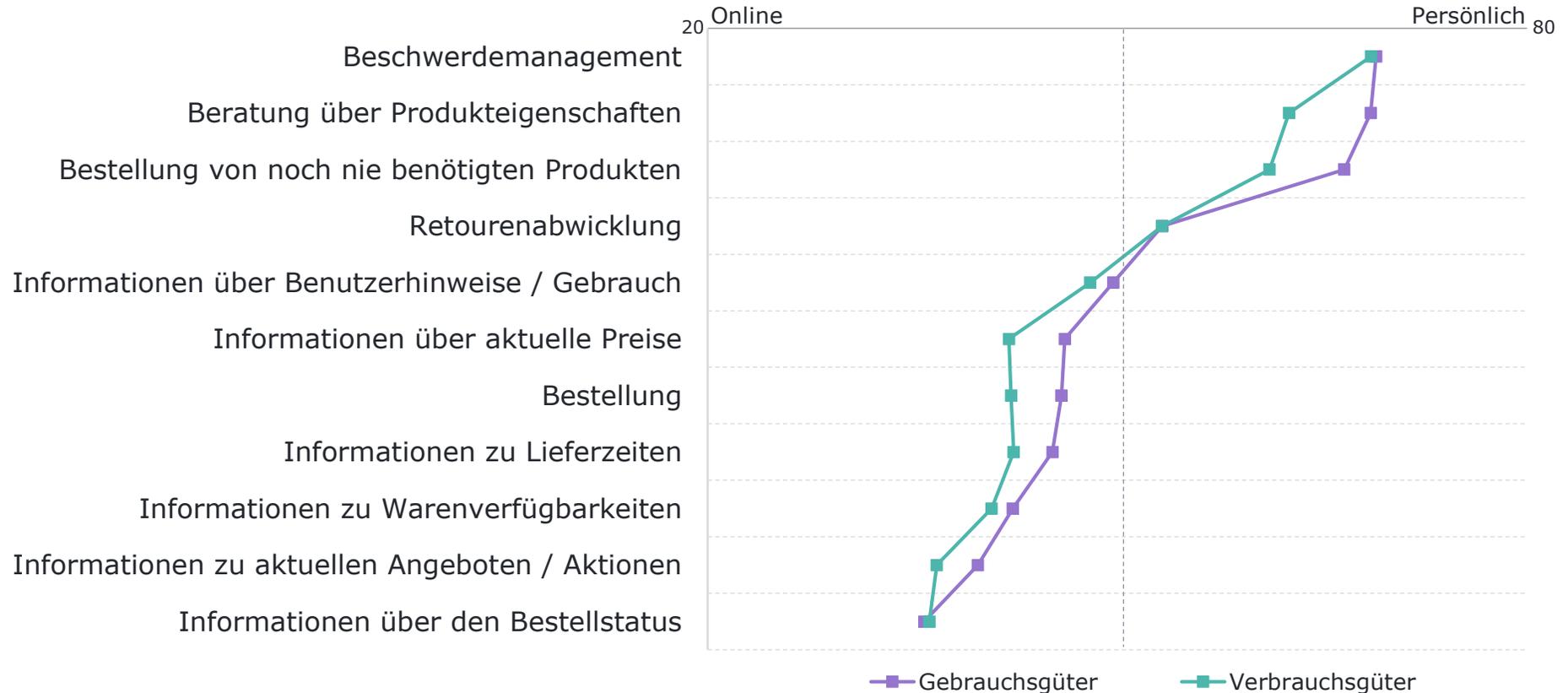


FRAGE Welche der folgenden Vertriebswege sind aktuell Ihre Hauptwettbewerber?; Wie wird sich die Stärke dieser Wettbewerber in den nächsten 5 Jahren entwickeln?

INFO 80 ≤ n ≤ 88; Angaben in %

- 1** Hintergrund, Zielsetzung und Studiendesign
- 2** PVH - Status quo und Aussichten
- 3** PVH im Wettbewerb
- 4** **Kundenfokussierung im PVH**
 - 4.1 Informations- und Beschaffungsverhalten der PVH-Kunden**
 - 4.2 Soziale Medien im geschäftlichen Umfeld
 - 4.2 Kundenmehrweherte durch Services
- 5** Fazit

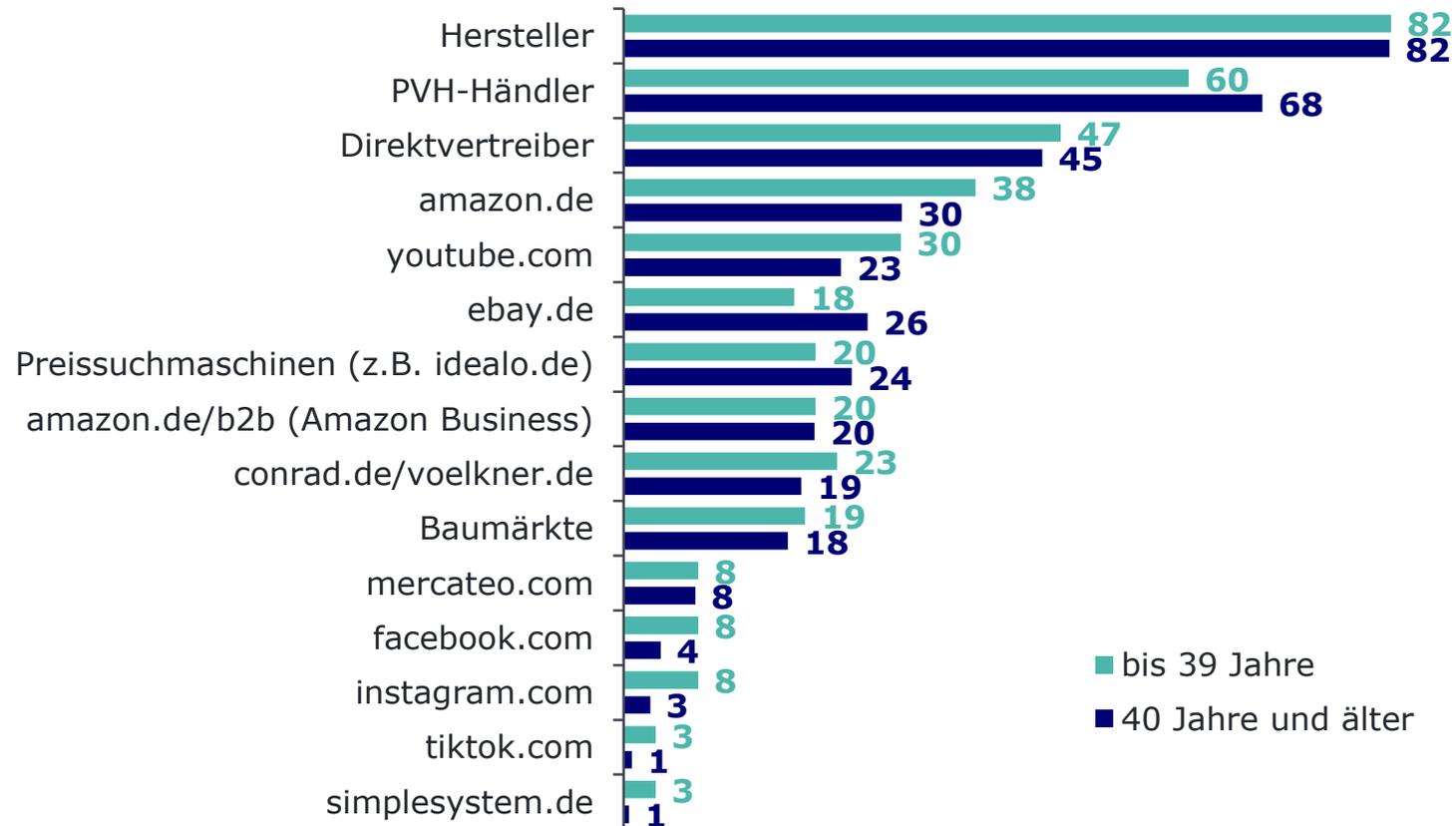
Selbst im direkten Vergleich der Beschaffungsprozesse von Verbrauchs- und Gebrauchsgütern sind sich die Kunden einig: Der Großteil des Prozesses soll online stattfinden.



FRAGE Bitte geben Sie an, welche der folgenden Schritte im Beschaffungsprozess Sie eher online oder lieber im persönlichen Kontakt bevorzugen.

INFO 390 ≤ n ≤ 432; Angaben in %

Im Vergleich zur Kundengruppe über 40 Jahre informieren sich jüngere Kunden etwas weniger über den PVH und nutzen häufiger Amazon und YouTube.

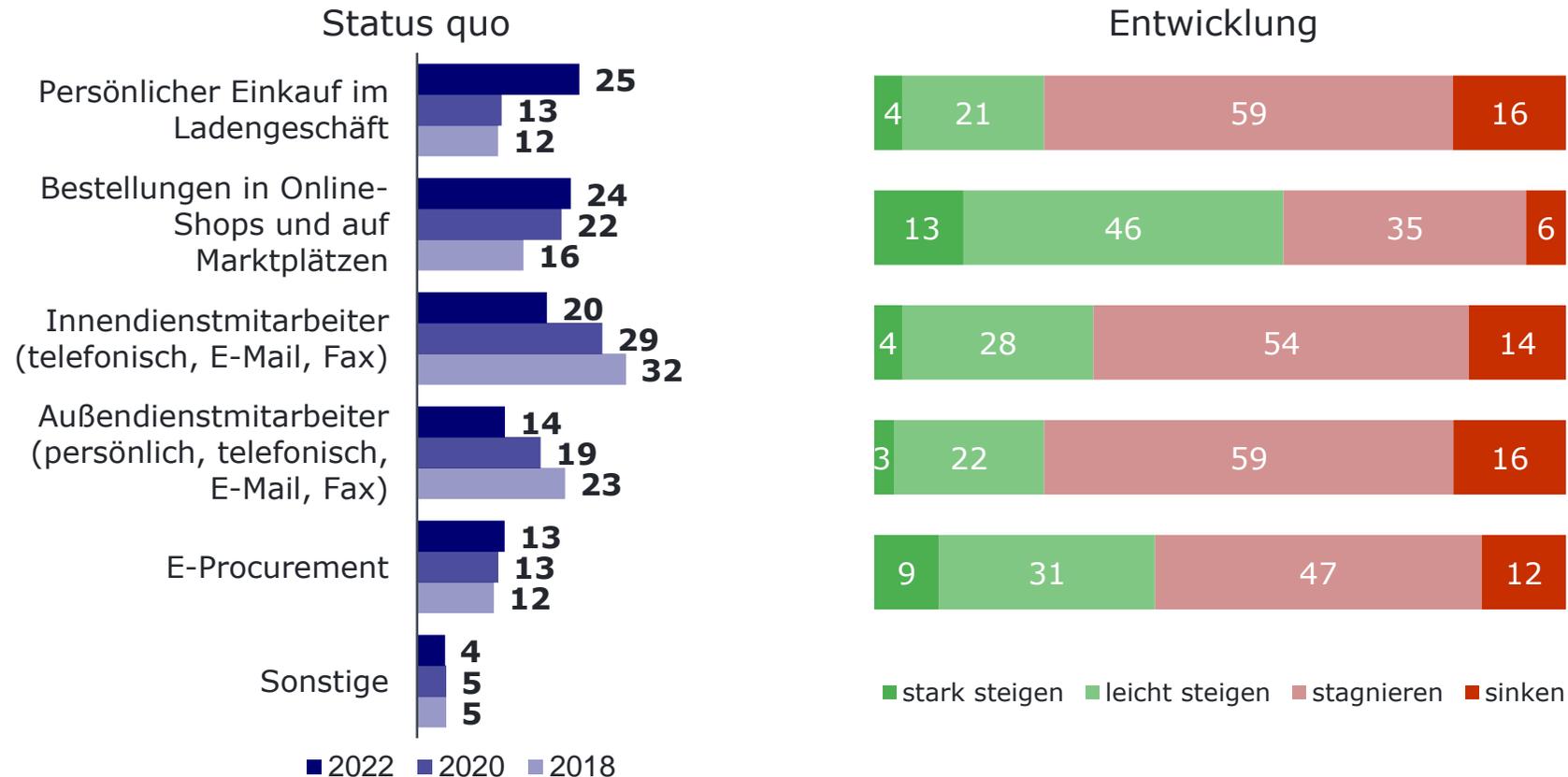


FRAGE Auf welchen der folgenden Internetseiten informieren Sie sich über Produkte des Produktionsverbindungshandels mit Werkzeugen und Maschinen?

INFO Basis bis 39 Jahre: n = 88; Basis 40 Jahre und älter: n = 354; Angaben in %

KAUFABSCHLÜSSE DER KUNDEN AKTUELL UND IM AUSBLICK

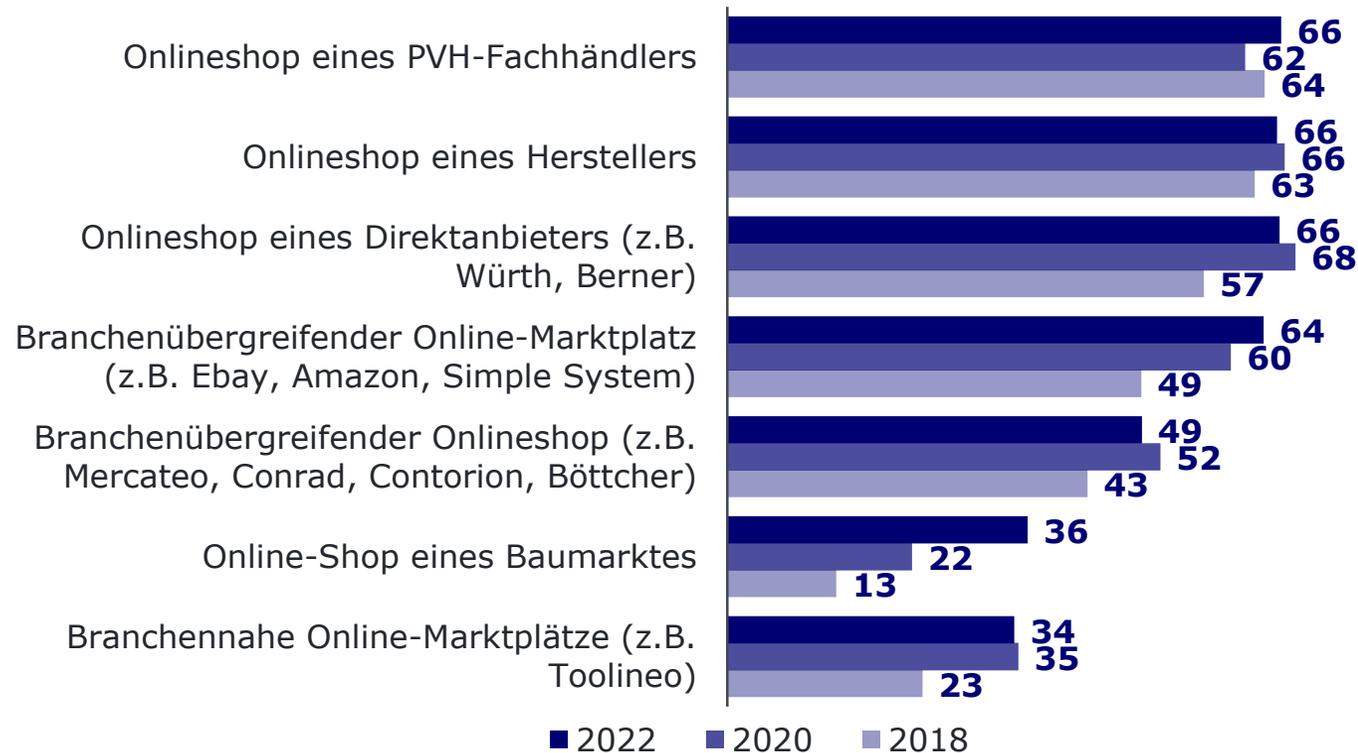
Fast die Hälfte des Beschaffungsvolumens verläuft über den persönlichen Einkauf und Bestellungen in Onlineshops und auf Marktplätzen.



FRAGE Wie verteilt sich Ihr gesamtes betriebliches Beschaffungsvolumen auf die folgenden Beschaffungswege? Wie werden sich die Bedarfsanteile an Werkzeugen und Verbrauchsmaterialien über die folgenden Beschaffungswege voraussichtlich in den nächsten 5 Jahren verändern?

INFO 132 ≤ n ≤ 503; Angaben in %

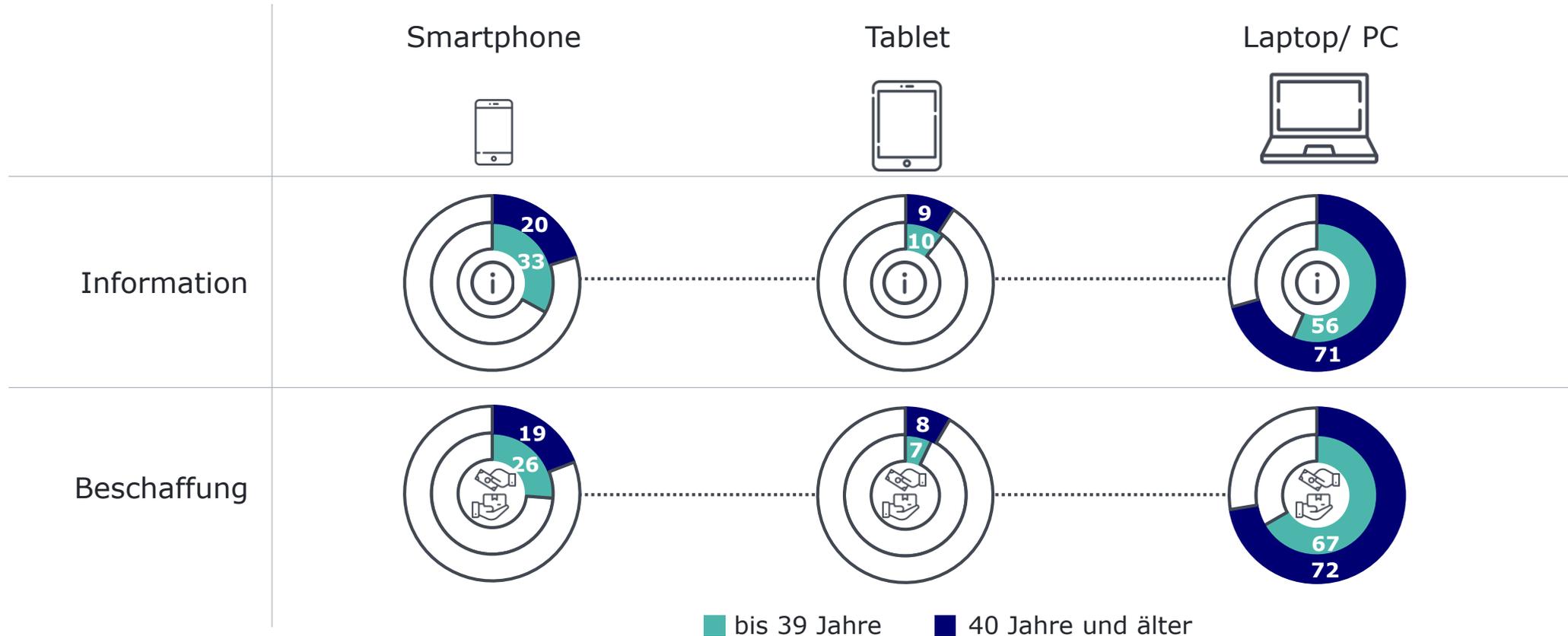
Die Onlineadressen der Fachhändler, Hersteller und Direktanbieter sind über die Zeit hinweg stabil im Relevant Set der Onlinebeschaffungswege.



FRAGE Welche der folgenden Online-Beschaffungswege nutzen Sie bereits aktuell, welche werden Sie in Zukunft voraussichtlich nutzen?

INFO 101 ≤ n ≤ 482; Angaben in %

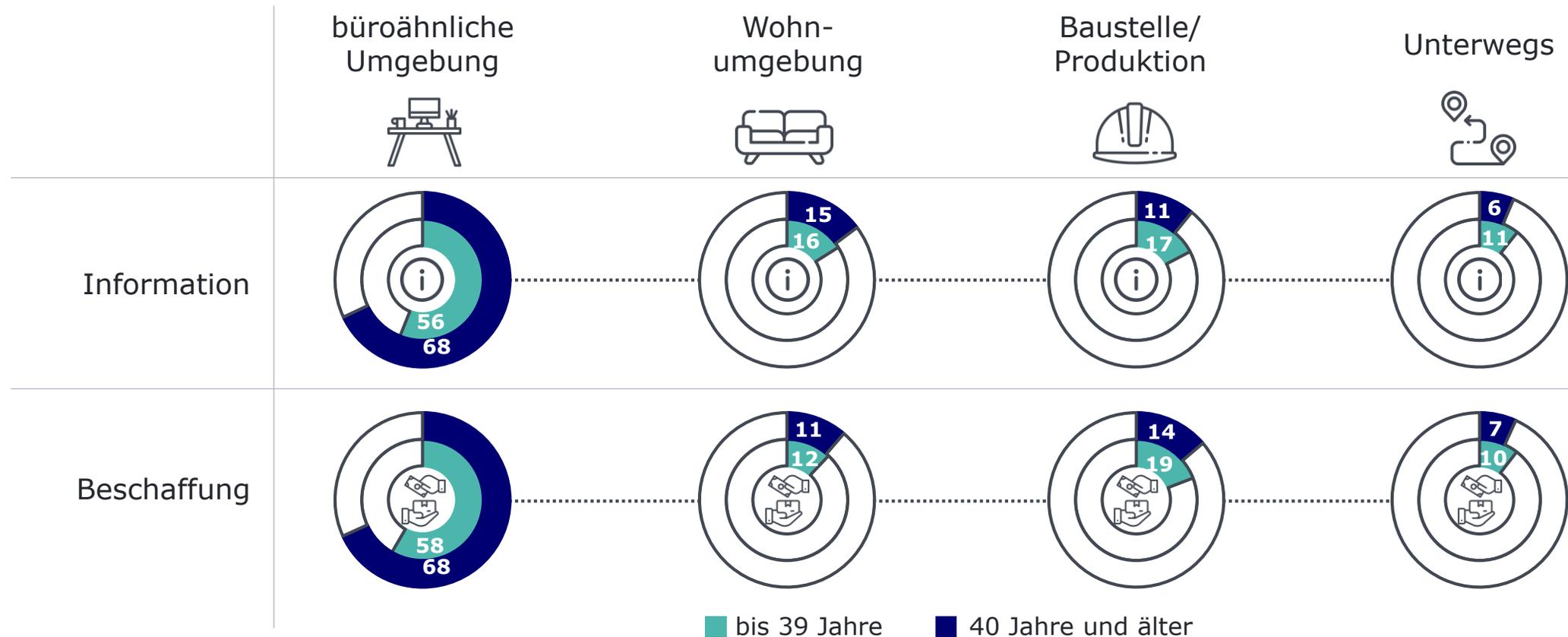
Kunden in der Gruppe bis 39 Jahre haben im Vergleich noch höhere Nutzungswerte für mobile Endgeräte wie Smartphone und Tablet.



FRAGE Wie verteilt sich Ihre Zeit, die Sie zur Onlineinformation über Produkte aufbringen, anteilig auf die folgenden Endgeräte?
 Wie hoch ist der Anteil Ihrer online getätigten Beschaffungen mit den folgenden Endgeräten?

INFO Basis bis 39 Jahre: n = 94; Basis 40 Jahre und älter: n = 395; Angaben in %

Kunden bis 39 Jahre zeigen sich aufgeschlossener gegenüber alternativen Umgebungen zur Information und Beschaffung.



FRAGE Und wie verteilt sich Ihre Zeit, die Sie zur Onlineinformation über Produkte aufbringen, anteilig auf die folgenden Situationen?
 Und wie verteilen sich Ihre online getätigten Beschaffungen auf die folgenden Situationen, in denen Sie Produkte bestellen?

INFO Basis bis 39 Jahre: n = 94; Basis 40 Jahre und älter: n = 395; Angaben in %

1 Hintergrund, Zielsetzung und Studiendesign

2 PVH - Status quo und Aussichten

3 PVH im Wettbewerb

4 Kundenfokussierung im PVH

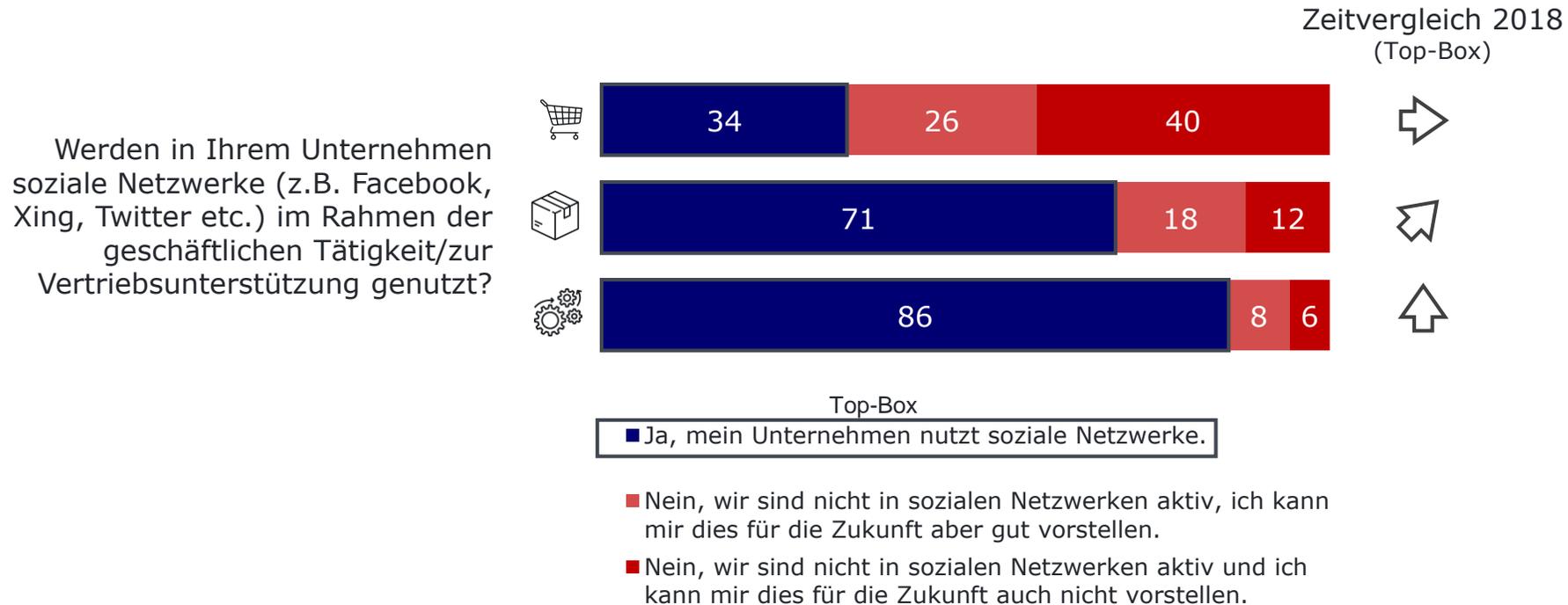
4.1 Informations- und Beschaffungsverhalten der PVH-Kunden

4.2 Soziale Medien im geschäftlichen Umfeld

4.2 Kundenmehrweherte durch Services

5 Fazit

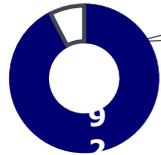
Für große Teile der Händler und Hersteller gehören soziale Netzwerke mittlerweile zur geschäftlichen Tätigkeit. In jedem dritten Unternehmen der Kunden ebenfalls.



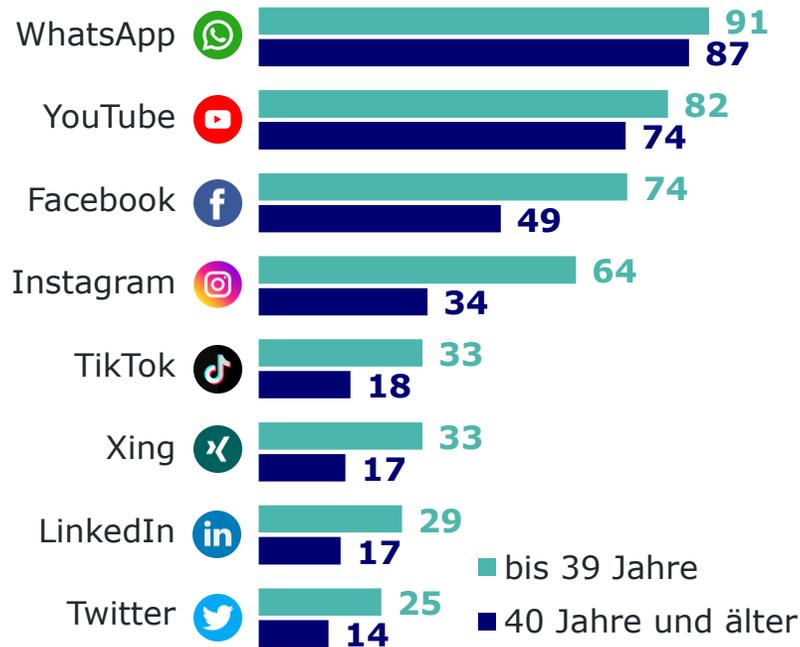
FRAGE Werden in Ihrem Unternehmen soziale Netzwerke (z.B. Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, Xing, YouTube etc.) zur Vertriebsunterstützung genutzt?

INFO 36 ≤ n ≤ 454; Angaben in %

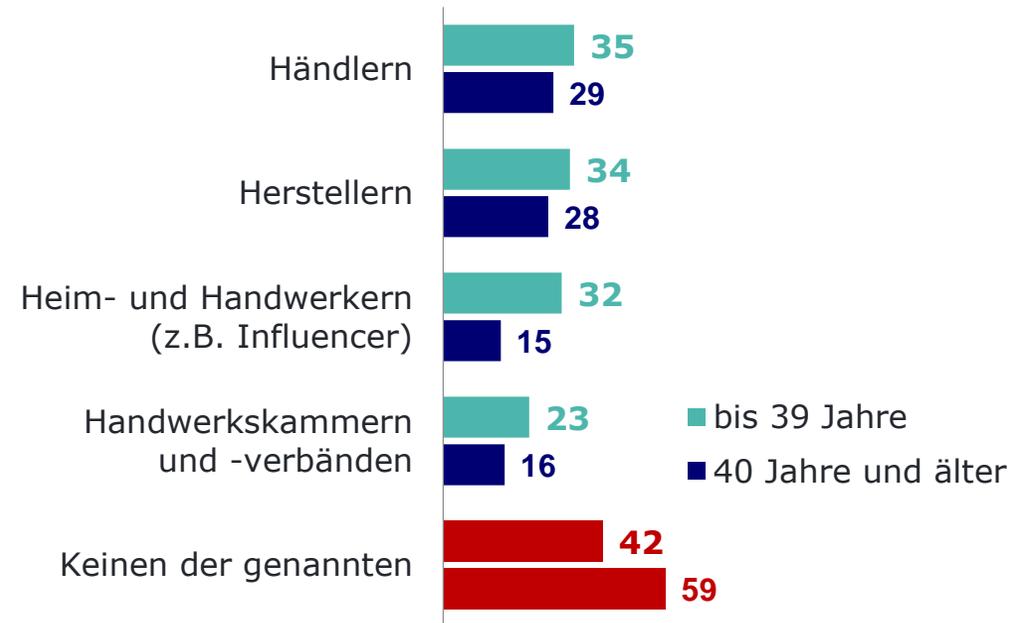
Im Altersvergleich der Kundengruppen wird die hohe Affinität der jüngeren Kunden zu sozialen Netzwerken sehr deutlich.



„Ich nutze privat soziale Netzwerke.“



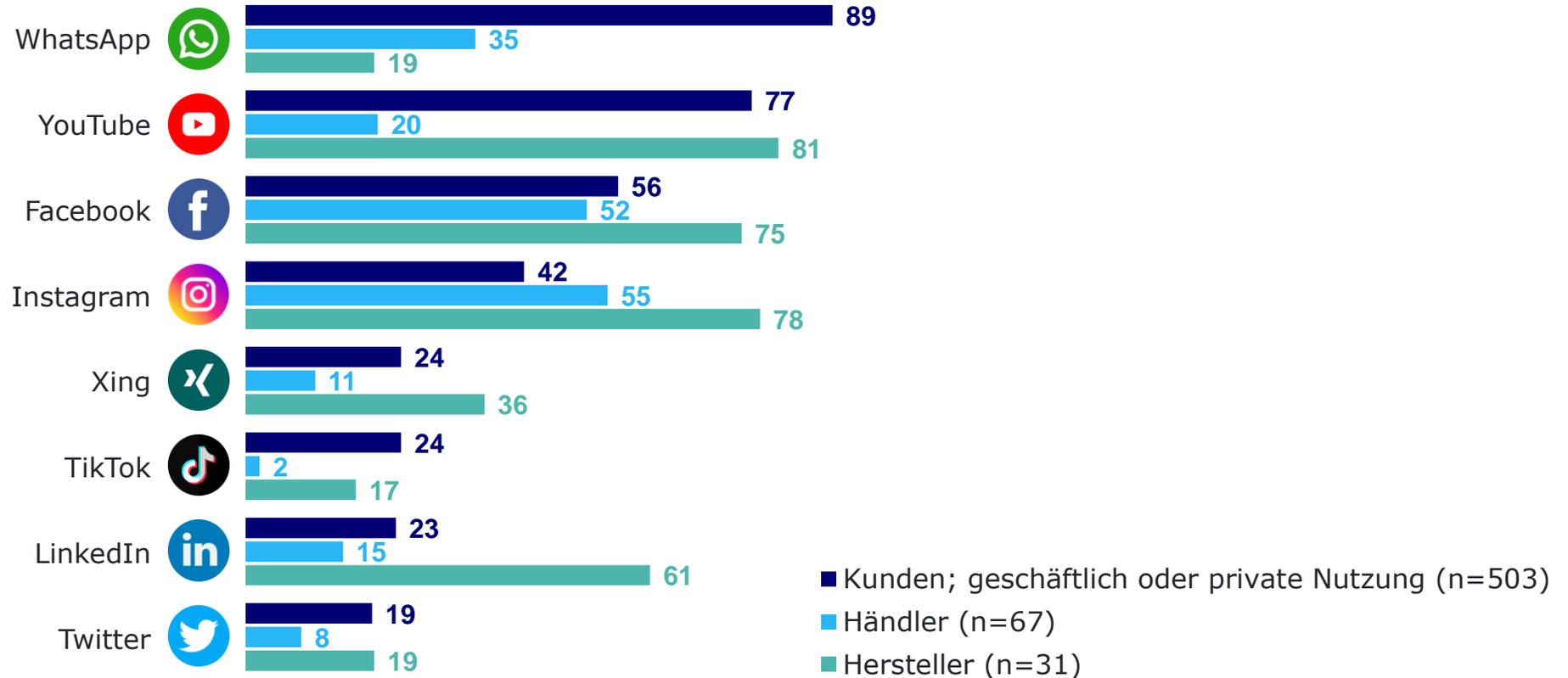
Welchen der folgenden Arten von Accounts folgen Sie in sozialen Netzwerken für geschäftliche Zwecke?



FRAGE Wie häufig nutzen Sie die folgenden sozialen Netzwerke privat?; Welchen verschiedenen Arten von Accounts folgen Sie in sozialen Netzwerken für geschäftliche Zwecke?

INFO Basis bis 39 Jahre: n = 97; Basis 40 Jahre und älter: n = 406; Angaben in %

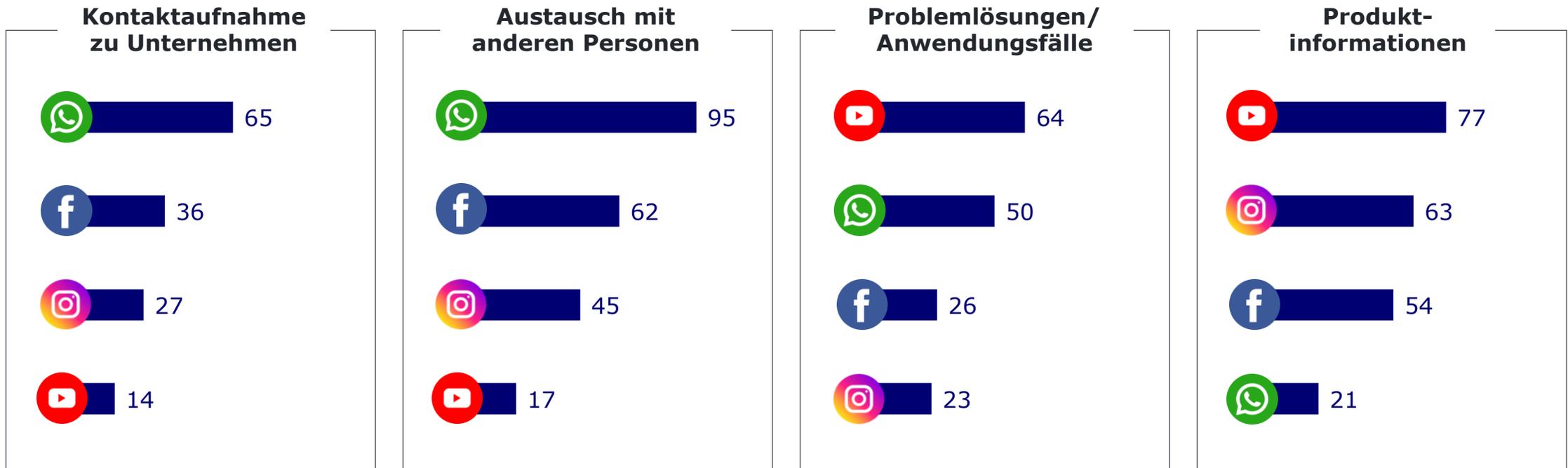
Das Potenzial der Kundenerreichbarkeit über WhatsApp ist deutlich erkennbar. YouTube wird überwiegend von Herstellern bespielt, bei Facebook und Instagram mischt sich das Feld.



FRAGE Wie häufig nutzen Sie die folgenden sozialen Netzwerke (zur Vertriebsunterstützung?); Kundenwerte beziehen sich auf private und geschäftliche Nutzung; Darstellung der Angaben zu „immer“, „häufig“ und „gelegentlich“

INFO 31 ≤ n ≤ 503; Angaben in %

WhatsApp und Facebook werden häufiger zu Kontaktaufnahme und Austausch genutzt, während YouTube und Instagram eher Informationen zu Produkten und Problemen bieten.



FRAGE Für welche Anwendungsfälle nutzen Sie [soziales Netzwerk]?

INFO 211 ≤ n ≤ 445; Angaben in %

1 Hintergrund, Zielsetzung und Studiendesign

2 PVH - Status quo und Aussichten

3 PVH im Wettbewerb

4 Kundenfokussierung im PVH

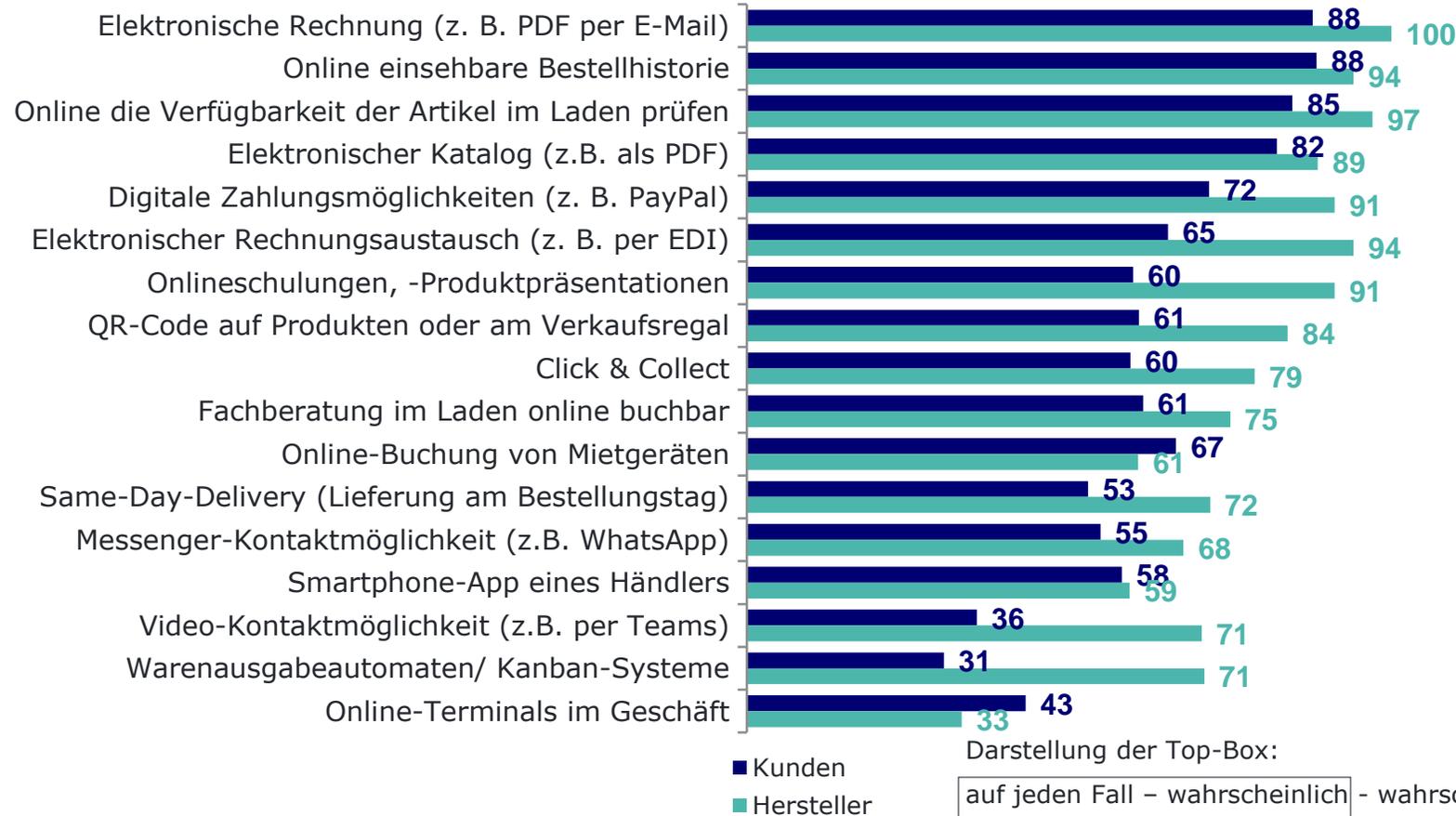
4.1 Informations- und Beschaffungsverhalten der PVH-Kunden

4.2 Soziale Medien im geschäftlichen Umfeld

4.2 Kundenmehrwehre durch Services

5 Fazit

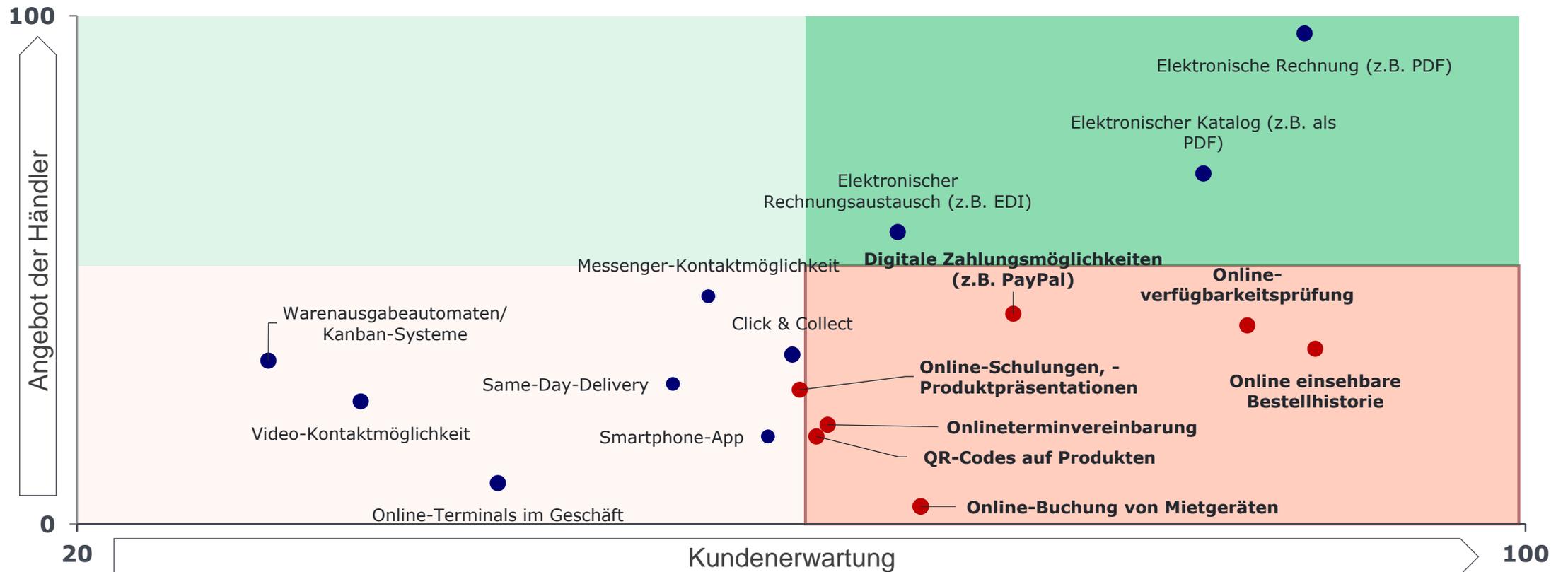
Hersteller haben – im Vergleich zu Kunden – überdurchschnittliche Erwartungen an das Angebot digitaler Services im Handel.



FRAGE Welche der folgenden Services erwarten Sie von Ihren Händlern? Welche der folgenden Services für den Endkunden erwarten Sie von Ihren Handelspartner?

INFO Basis Kunden: 406 ≤ n ≤ 476 Basis Hersteller: 26 ≤ n ≤ 35; Angaben in %

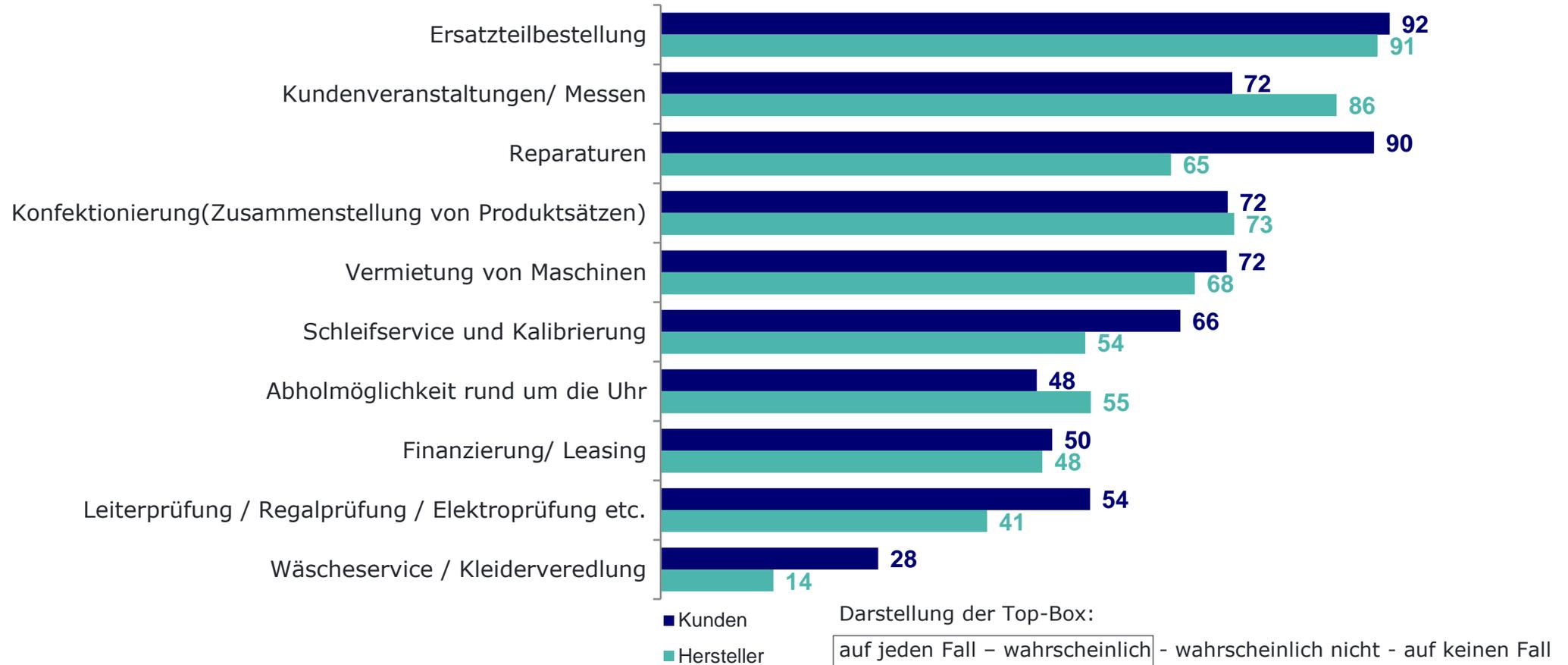
Ausbaupotenzial auf breiter Ebene. Online einsehbare Bestellhistorie und Verfügbarkeitsprüfung von höchster Relevanz aus Kundensicht.



FRAGE Welche der folgenden Services erwarten Sie von Ihren Händlern? Welche der folgenden Services bieten Sie Ihren Kunden bereits an?

INFO Basis Kunden: 406 ≤ n ≤ 467; Basis Händler: n = 87; Angaben in %

Hohe Erwartungshaltung bei Herstellern und Kunden auch bei den eher klassischen Services. Kunden sehen neben der Ersatzteilbestellung auch den Reparaturservice als Hygienefaktor.

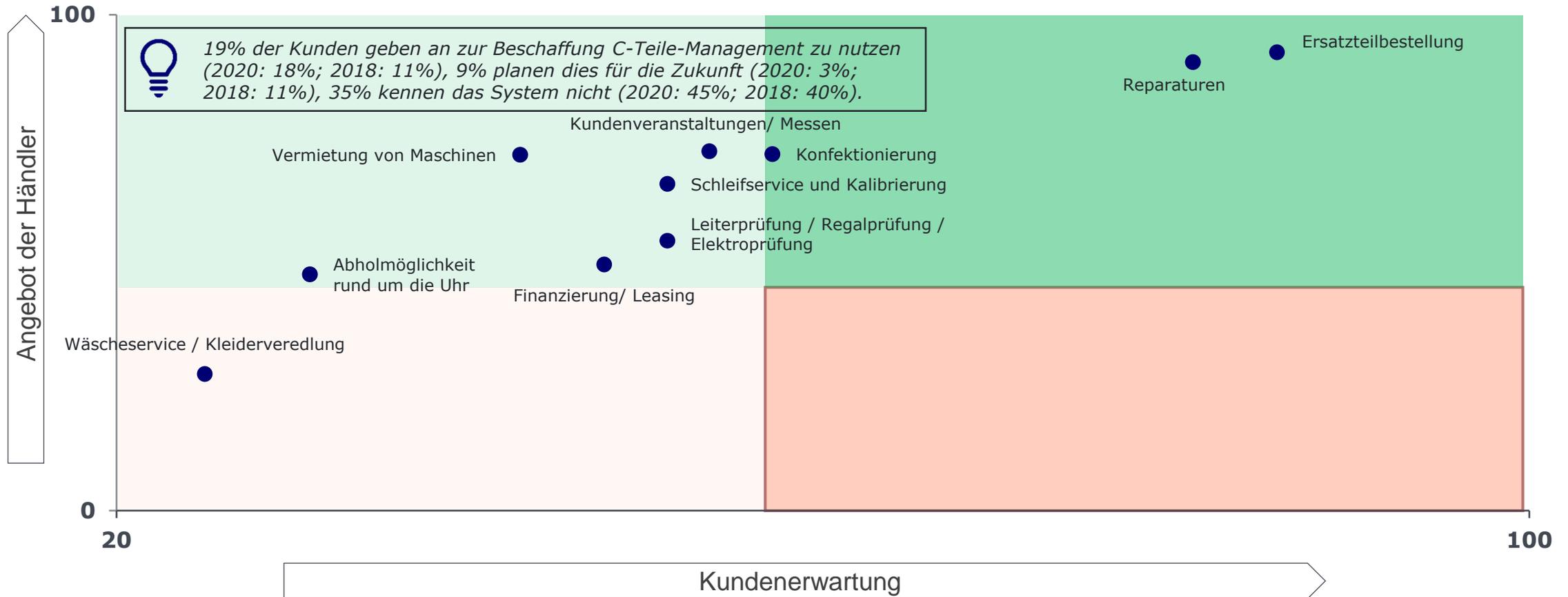


FRAGE Welche der folgenden Services erwarten Sie von Ihren Händlern? Welche der folgenden Services für den Endkunden erwarten Sie von Ihren Handelspartner?

INFO Basis Kunden: 406 ≤ n ≤ 476 Basis Hersteller: 26 ≤ n ≤ 35; Angaben in %

ANALOGUE SERVICES: KUNDENERWARTUNG VS. HÄNDLERANGEBOT

Viele der klassischen Services mit hoher Relevanz aus Kundensicht werden vom Handel bereits angeboten.



FRAGE Welche der folgenden Services erwarten Sie von Ihren Händlern? Welche der folgenden Services bieten Sie Ihren Kunden bereits an?

INFO Basis Kunden: 406 ≤ n ≤ 467; Basis Händler: n = 84; Angaben in %

- 1 Hintergrund, Zielsetzung und Studiendesign
- 2 PVH - Status quo und Aussichten
- 3 PVH im Wettbewerb
- 4 Kundenfokussierung im PVH
- 5 **Fazit**

■ Partnerschaften durch Krisen nachhaltig stärken

In den letzten zwei Jahren konnte die Zufriedenheit der Hersteller mit dem PVH trotz der turbulenten Zeit gesteigert werden. Auch der Anteil an Herstellern, für den der PVH höchste Priorität genießt, ist gewachsen. Diese Stärkung der Partnerschaft in Krisenzeiten sollte nun genutzt werden, um die positive Entwicklung nachhaltig zu sichern. Potenzial dazu liegt aus Herstellersicht in der Fachkompetenz des Personals, sowie einem stärkeren Fokus hinsichtlich der gemeinschaftlichen Entwicklung von Innovationen.

■ Beschaffungsprozesse aufbrechen und digitalisieren

Große Teile des Beschaffungsprozesses werden von den Kunden eher online präferiert. Gleichzeitig sind Smartphones und Tablets auch in der B2B-Beschaffung fester Bestandteil und die Kunden haben die eigenen Prozesse schon längst in ihre eigenen Lebensrealitäten eingebunden. Ein Drittel des Beschaffungsvolumens wird mobil und in alternativen Umgebungen getätigt (z.B. zuhause, unterwegs). Ein klarer Appell an den PVH, Prozesse und Services auch mobil optimiert und benutzerfreundlich zugänglich zu machen und an die Kunden zu kommunizieren.

■ Social Media Potenziale heben

Auch im Umfeld der sozialen Medien verschwimmen die Grenzen zwischen privatem und geschäftlichem. Während „nur“ ein Drittel der Handwerks- und Industrieunternehmen in sozialen Medien vertreten ist, haben 92 % der Kunden einen privaten Zugang. Und auch hier werden Händler- und Herstelleraccounts abonniert. Diese hohen Potenziale der Sichtbarkeit und Erreichbarkeit wollen genutzt werden. Neben einer weiteren Öffnung in Richtung Messengerdiensten wie WhatsApp kann auch die professionelle Verlinkung von Social-Media-Content und dem eigenen Produkt- und Serviceangebot ein schneller Weg zum Kunden sein.



Jonas Groten

Senior Projektmanager

Tel.: +49 (0) 221 943607-817

E-Mail: j.groten@ifhkoeln.de



Dr. Kai Hudetz

Geschäftsführer

Tel.: +49 (0) 221 943607-0

E-Mail: 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](https://twitter.com/ifhkoeln)

 [/company/ifh-koeln-gmbh](https://www.linkedin.com/company/ifh-koeln-gmbh)