

# Markt- und Zukunftsanalyse des PVH mit Werkzeugen und Maschinen: PVH im Fortschritt der Digitalisierung

Zum fünften Mal wurde das Institut für Handelsforschung von FDM, FWI, ZVEI und ZHH beauftragt, die exklusive Marktstudie durchzuführen. Der Fokus lag diesmal bei den Kunden auf den Informations- und Beschaffungswegen, der Bekanntheit, Relevanz sowie der Nutzung digitaler Services. Bei den Händlern und Herstellern standen der Status Quo und das Zukunftspotential, die Wettbewerbsanalyse sowie die Rolle des Internets und der digitalen Services im Mittelpunkt.

Diese Marktstudie, die am 9. März auf dem 5. PVH-Kongress in Köln vorgestellt wurde, ist die fünfte Teilstudie. Seit 2011 lassen wir die Situation des PVH mit jeweils verändertem Schwerpunkt durch das IFH untersuchen. Einige Basisfragen bleiben konstant und bieten inzwischen sehr interessante Zeitreihen.

## Basis

Im Herbst 2018 fanden die Befragungen von Kunden, Händlern und Herstellern statt. Es haben 453 Personen an den Befragungen teilgenommen. Im Laufe der Jahre zeigt sich bei Händlern und Herstellern eine leicht rückläufige Beteiligung, während die Kunden sich häufiger beteiligten.

Die Antworten kommen wieder aus den unterschiedlichsten Bereichen und decken die Bandbreite des PVH ab, so dass erneut repräsentative Ergebnisse ermittelt werden konnten. Da alle Marktteilnehmer einbezogen waren, entstand ein umfassendes Bild.

## Status Quo

Der PVH ist 2018/19 noch immer ein überwiegend stationärer Handel: mehr als **Dreiviertel des Umsatzes werden im persönlichen Verkauf** gemacht. Die Kunden sind zu 85% gewerbliche Kunden.

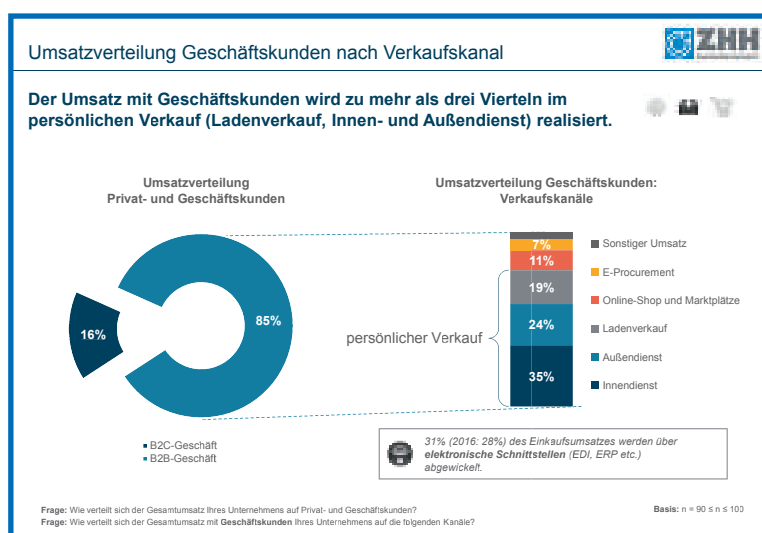
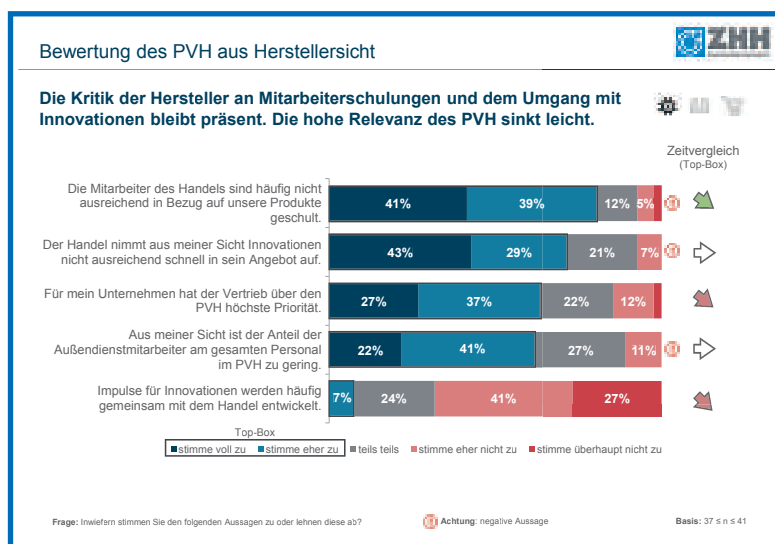
Die Stimmungslage ist bei Händlern und Herstellern etwas besser als vor zwei Jahren, die aktuelle Situation wird positiv gesehen, allerdings erwarten die Hersteller, dass die Bedeutung des Vertriebs über den PVH sich etwas reduziert.

Hersteller bemängeln vor allem, dass der Handel seine Mitarbeiter nicht genügend schule, dass Innovationen zu zögerlich aufgenommen würden, dass der Außendienst zu wenig Mitarbeiter habe und dass die Zusammenarbeit bei Innovationsimpulsen zu gering sei.

## Prognosen

2014 wurde von IFH eine Fünf-Jahres-Prognose erfragt. Die Situation wurde für 2019 als kritisch angesehen. Dies ist in dieser Schärfe nicht eingetreten, aber trotzdem bleibt die erneute Fünf-Jahres-Prognose kritisch. Größte Probleme für die Händler sind der zunehmende Preisdruck und der Fachkräftemangel; außerdem Großhändler und Direktanbieter (sh. S. 5).

Hauptkonkurrent ist der **Direktvertrieb** durch Würth, Berner, Hilti etc. Eine überwältigende Mehrheit (90%) sieht künftig auch die **Online-Marktplätze** als starke Wettbewerber. Ein Drittel der befragten Händler agiert auf Marktplätzen - bevorzugt wird mit Mercateo zusammengearbeitet, Amazon steht allerdings auf Platz 2. Die Verlinkungen zwischen Herstellern und Händlern können noch optimiert werden. Bislang verlinken nur ein gutes Viertel der Hersteller von ihrer Homepage zu den Händlerseiten.



## Wettbewerb

Der Wettbewerb der verschiedenen Verkaufskanäle verschärft sich zusehends.

Der **Online-Bereich** wächst stetig, der Onlinehandel wird auch im B2B immer wichtiger, und besonders die Preistransparenz durch das Internet belastet den stationären Handel. Um die negativen Folgen abzumildern, bauen immer mehr stationäre Händler einen eigenen Internetshop auf. Auch Hersteller reagieren so.

**Handelsmarken** werden auch für Hersteller immer bedeutungsvoller: 2014 lag der Umsatzanteil der Produktion von PVH-Handelsmarken noch bei zehn Prozent, jetzt bei 17%.

## Informationssuche

Die Informationssuche fand zum ersten Mal seit Beginn der Befragungen im Jahre 2012 zu **gleichen Teilen im Fachhandel und im Internet** statt. Anlaufstellen im Netz sind die Seiten der Hersteller und Amazon. Wenn es um den tatsächlichen Kauf geht, dann sind

die stationären Händler Hauptbezugsquelle, gefolgt von den Direktvertriebern. Der persönliche Kontakt spielt weiterhin eine sehr große Rolle. Für die Zukunft erwarten aber Zweidrittel der Kunden eine Zunahme der Bestellungen über Online-Marktplätze und -Shops.

**Digitale Services**

Digitale Services werden von Kunden in weiten Teilen erwartet. Am wichtigsten sind eine Onlineverfügbarkeitsanzeige, elektronische Rechnungen und die Lieferung am selben Tag. Von den vier am häufigsten genutzten digitalen Services sind drei Zahlungsservices (elektronische Rechnung, digitale Zahlungsmöglichkeiten und elektronischer Rechnungsaustausch).

Die Angebote der Händler und die Erwartungen der Kunden liegen zum Teil noch weit auseinander:

Onlineverfügbarkeitsanzeige

Kundenerwartung 90%,  
Händlerangebot 35%

Lieferung am selben Tag

Kundenerwartung 70%,  
Händlerangebot 23%

Digitale Zahlungsmöglichkeiten

Kundenerwartung 67%,  
Händlerangebot 53%

Onlineterminvereinbarung

Kundenerwartung 61%,  
Händlerangebot 14%

Die Erwartungen der Hersteller in Bezug auf digitale Services des Handels sind durchweg höher als die der Kunden. Einige Beispiele: elektronische Rechnungen möchten 98% der Hersteller, 82% der Kunden, digitale Zahlungsmöglichkeiten 85% der Hersteller und 67% der Kunden. QR-Codes sind für 80% der Hersteller und 54% der Kunden wichtig und der elektronische Rechnungsaustausch für 88% der Hersteller und 55% der Kunden.

**Altersanalyse**

Altersspezifische Betrachtungen wurden erstmals vorgenommen. Sie zeigen, dass die unter 40-Jährigen sich verstärkt online informieren; knapp die Hälfte bei Amazon. Von den Älteren informieren sich knapp 30% bei Amazon. Drei Viertel der Unter-40-Jährigen nutzen Social Media geschäftlich und die Frage nach künftiger verstärkter Nutzung von Online-Shops und Marktplätzen beantworten die Jüngeren doppelt (Marktplätze) bis dreimal (Shops) so oft mit ja wie die Älteren.

**Fazit:**

Die kritischen Prognosen von 2014/15 sind so nicht eingetreten. Die nächste Fünf-Jahres-Prognose bleibt skeptisch. **Preisdruck** wird von den Händlern als größte Herausforderung gesehen, gefolgt vom **Fachkräftemangel** und dem Wettbewerb mit **Direktanbietern** und **Großhändlern**. Erstmals lag die Informationsbeschaffung online und offline gleichauf. Das Internet wird immer wichtiger und einflussreicher. Begegnet werden muss dem durch eigene Internetpräsenz, eigene Internetshops, aber auch durch das Angebot digitaler Services. Hier muss allerdings der **Kundenwunsch**, der nicht immer mit den Vorstellungen der Hersteller korreliert, in den Vordergrund gestellt werden. Erfolgreich sind nur die Maß-

nahmen, die den Kunden Vorteile (Mehrwert) bieten.

Auf unserer Internetseite [www.zhh.de](http://www.zhh.de) oder direkt bei YouTube unter <https://youtu.be/Uaxsb3WSFE> können Sie sich das Video über den 5. PVH-Kongress ansehen.



Der Vortrag von Dr. Kai Hudetz kann von den Kongressteilnehmern in der Geschäftsstelle angefordert werden: E-Mail: [gf@zh.de](mailto:gf@zh.de).

