

4. Teil der exklusiven Marktstudie:

Der PVH im digitalen Zeitalter

Zum vierten Mal haben wir zusammen mit FDM, FWI und ZVEI das Institut für Handelsforschung (IfH), Köln, beauftragt, die inzwischen schon bekannte Marktuntersuchung unter dem Gesichtspunkt Digitalisierung erneut durchzuführen. Die Vorgehensweise ist aus den vorherigen Studien bekannt. Befragt wurden Händler, Kunden und Hersteller. Die aktuellen Fragen wurden während eines Fragebogenworkshops mit Partnern aus Handel und Industrie entwickelt.

Gut 300 Kunden standen 130 Händlern und knapp 60 Herstellern gegenüber. Die Mehrheit der Kunden kam aus dem metallverarbeitenden Bereich, knapp die Hälfte der Händler aus dem Fachgroßhandel Werkzeuge / Maschinen und Zweidrittel der Hersteller kamen aus dem Werkzeugbereich (Hand- und Elektrowerkzeuge).

Aktuelle Situation

Ungefähr die Hälfte der Händler und Hersteller schätzt die aktuelle Situation des PVH gut bis sehr gut ein, im Vergleich zur Voruntersuchung aus dem Jahre 2014 ist die Einschätzung der Händler geblieben, während sich die der Hersteller verschlechtert hat.

Die Zufriedenheit der Hersteller mit dem PVH ist im Vergleich zu 2014 insgesamt gesehen stabil bei knapp 50 Prozent. Hier fand im Bereich des Handwerkzeuges eine Verbesserung um mehr als zehn

Prozentpunkte statt (auf 60 Prozent Zufriedenheit), während im Bereich der Elektrowerkzeuge der Zufriedenheitswert nur bei knapp 30 Prozent liegt und sich im Vergleich zu 2014 verschlechtert hat.

Perspektiven des PVH

Handel und Hersteller sehen die Situation des PVH für die Zukunft kritischer als die aktuelle Situation. Wobei der Handel deutlich optimistischer ist als die Hersteller. Sehr gut bis eher gut wird die Situation vom Handel zu 48 Prozent in der Gegenwart und zu 30 Prozent in fünf Jahren gesehen. Bei den Herstellern sind es heute 44 Prozent, aber in fünf Jahren nur noch 13 Prozent. Die schlechten Einschätzungen liegen bei acht Prozent (Handel) und sechs Prozent (Industrie) für die aktuelle Lage, während die Werte für die Lage in fünf Jahren auf 32 Prozent (Handel) und 34 Prozent (Industrie) ansteigen. Dies bedeutet, dass die konstruktive Zusammenarbeit künftig noch wichtiger für beide Seiten werden wird. Gründe für die Verschlechterung der Situation werden zu mehr als 60 Prozent im Online-Handel gesehen, erst mit weitem Abstand (33 Prozent) folgt der steigende Preisdruck und das Angebot der Direktanbieter (20 Prozent).

Online-Handel

Im Online-Handel sehen viele Händler in

den nächsten fünf Jahren einen Umsatzbringer. Deutlich steigende Umsätze werden im B2B-Geschäft erwartet, während im Vergleich zur letzten Befragung weniger Zuwachs im B2C-Geschäft erwartet wird. Trotzdem liegt die Erwartung auf steigende Umsätze im B2C-Bereich bei 71 Prozent und im B2B-Bereich bei 88 Prozent. Demzufolge steigt auch die Bedeutung eines eigenen Internets. 60 Prozent stimmen der Aussage "das Angebot eines eigenen Online-Shops ist für mein Unternehmen erfolgsentscheidend" zu, während nur zwölf Prozent der Meinung sind, diese Aussage sei unzutreffend. 60 Prozent sehen sich durch das Internet mit neuen Wettbewerbern konfrontiert und 91% sind der Auffassung, dass sich die Preistransparenz des Internets negativ auf das eigene Geschäft auswirkt.

Fast 80% der Hersteller sehen neue Wettbewerber durch das Internet und knapp die Hälfte glaubt, dass das Internet den PVH in Zukunft entscheidend prägen wird. Die Preistransparenz wird von knapp einem Viertel als negativ gesehen.

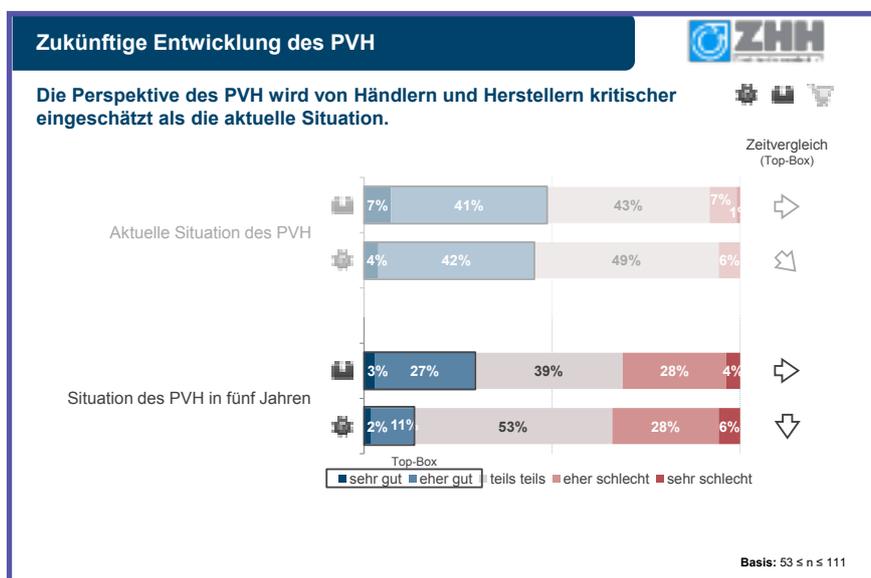
Hauptwettbewerber der Händler

Direktvertrieb und branchenübergreifende Marktplätze werden als starke Wettbewerber gesehen. Jetzt schon und auch künftig. Hier wird eine wiederum stärkere Wettbewerbssituation erwartet. Die Graphik auf dem Titel zeigt dies deutlich. Baumärkte und Händlerkollegen behalten nach Einschätzung der befragten Händler ihren Stellenwert, während Unternehmen wie Amazon, eBay, Mercateo, Würth, Berner oder Hilti deutlich höhere Relevanz zugesprochen bekommen. An dritter Stelle der wichtiger werdenden Wettbewerber liegen branchennahe Online-Marktplätze wie z. B. tooli-neo.de.

Die Kunden decken ihren Bedarf derzeit zu weiten Teilen im PVH oder im Direktvertrieb. 47 bzw. 28 Prozent des Beschaffungsvolumens werden hier erworben.

Vertriebsunterstützung

Seitens der Händler wird für die Zukunft



verstärkt auf digitale Maßnahmen gesetzt. Am wichtigsten sind (kostenfreie) Mediendaten, elektronische Kataloge, eine Verlinkung auf die Herstellerseiten sowie Produkt- und Schulungsvideos. Mit großem Abstand folgen Produktmuster und Außendienstmitarbeiterbegleitung. Im nur noch einstelligen Bereich wird eine Zunahme von Werbeprospekten, gedruckten Katalogen oder Aufstellern erwartet. Der größte Zuwachs wird bei elektronischen Katalogen erwartet, und dazu ergänzend die größte Abnahme bei gedruckten Katalogen. Außerdem wünschen sich die Händler Unterstützung in folgenden Bereichen: Weiterbildung, Optimierung der Stammdaten, personelle Unterstützung und eine Konzentration auf den Fachhandel.

Wer als Händler in einer Verbundgruppe organisiert ist, der hat an diese spezielle Serviceerwartungen. Auch hier stehen digitale Services auf den vorderen Plätzen: Mediendaten und e-Procurement. Die Sortimentsvielfalt im Zentrallager sollte für Dreiviertel der Händler alle Produkte der Hersteller umfassen.

Informations- und Kaufverhalten der Kunden

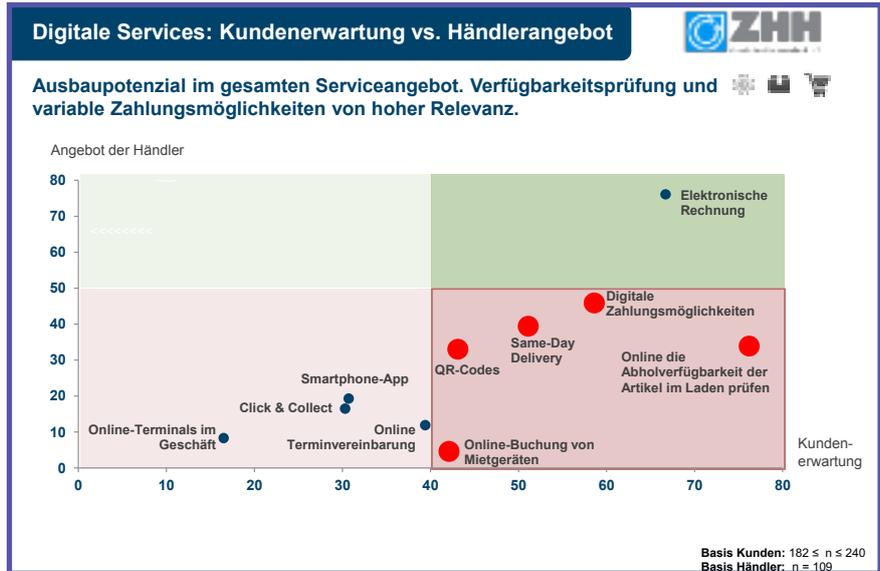
Noch ist die Beratung im Fachhandel die bevorzugte Informationsquelle, die Internetrecherche liegt 16 Prozentpunkte hinter dem Gespräch im stationären Handel, das von 81% bevorzugt wird. Bei der Internetrecherche spielen die Internetsseiten der Hersteller die größte Rolle. Kunden wollen die beste Qualität und erwarten kompetente Beratung. Im Geschäft können sie die Ware sehen und im Wortsinn begreifen, auch die Beratung erfolgt umgehend, so dass der hohe Anteil derer, die im persönlichen Kontakt einkaufen, die Konsequenz ist. Knapp dahinter liegt die Bestellung per Fax oder e-Mail. Online-Bestellungen sind noch relativ selten, ihnen wird aber das größte Steigerungspotential zuge-
traut.

Die Online-Shops der Baumärkte werden von zwei Dritteln der Kunden nicht genutzt, an erster Stelle stehen die Hersteller-Shops, gefolgt von den Händler-Shops und den branchenübergreifenden Marktplätzen.

Fazit

Der PVH-Markt ist in Bewegung – gestalten Sie ihn aktiv mit!

Bei Informationssuche und Beschaffung



gewinnen Direktvertreiber an Bedeutung – Veränderungen zeigen sich zudem bei der Wahl der Informations- und Beschaffungskanäle: Online ist auf dem Vormarsch, persönliche Beratung aber weiterhin zentraler USP des PVH-Handels – beide Bereiche gilt es auszubauen und damit die eigene Wettbewerbsposition zu sichern und den PVH-Markt aktiv mitzugestalten!

Mit Lieferanten und Kunden näher zusammenrücken – denken Sie partnerschaftlich!

Der PVH genießt bei Herstellern und Kunden weiterhin höchste Priorität, jedoch nimmt der Preis- und Wettbewerbsdruck weiter zu. Es gilt, die Qualität der Zusammenarbeit mit Lieferanten und Kunden zu verbessern. Ansatzpunkt

te bietet eine enge Verzahnung des PVH mit den vor- und nachgelagerten Wertschöpfungsstufen – sowohl im Hinblick auf den Austausch von Informationen als auch bzgl. der Optimierung und Synchronisierung zwischenbetrieblicher Prozesse und Vertriebsaktivitäten. Hier ist partnerschaftliches Denken angezeigt!

Chancen der Digitalisierung nutzen – machen Sie dies zur Chefsache!

Beim Austausch von Informationen und bei der Optimierung zwischenbetrieblicher Prozesse und Vertriebsaktivitäten gilt es die Chancen der Digitalisierung zu nutzen und entsprechende Services aufzusetzen. Für den Erfolg entsprechender Projekte ist es wichtig, diese in Ihrem Unternehmen zur Chefsache zu erklären!

Hindernisse beim digitalen Serviceangebot

