





aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages

# Onlinemarketing als ganzheitliches Konzept Wie der Produktionsverbindungshandel seine digitalen Chancen nutzen kann

Mittelstand 4.0-Agentur Handel in Kooperation mit dem ZHH e. V. und der SEO-Küche Köln, 07. September 2018

www.handel-mittelstand.digital





aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages

Agenda

10:00 Uhr	Begrüßung und Impulsvortrag		
	Mailin Schmelter   Mittelstand 4.0-Agentur Handel		
10:20 Uhr	Onlinemarketing als ganzheitliches Konzept		
	Sven Hirsch   SEO-Küche		
11:30 Uhr	Mittagspause: Gelegenheit zum Networking		
12:15 Uhr	12:15 Uhr Use Case 1 – Umsetzungsbeispiele aus der Praxi		
14:00 Uhr Use Case 2 – Umsetzungsbeispiele aus der Praxi			
15:15 Uhr	Use Case 3 – Umsetzungsbeispiele aus der Praxis		
16:00 Uhr	16:00 Uhr Ausklang der Veranstaltung bei Kuchen & Co.		





# Mittelstand 4.0-Agentur Handel als Teil des Förderschwerpunkts Mittelstand-Digital



"Mittelstand 4.0-Agenturen" bearbeiten übergreifende Digitalisierungsthemen wie Cloud-Computing, **Kommunikation**, **Handel** und **Prozesse** und werden diese mittels Multiplikatoren in die Breite tragen.

"Mittelstand 4.0-Kompetenzzentren" werden Unternehmen sensibilisieren, informieren, qualifizieren und ihnen praxisnah konkrete Anschauungs- und Erprobungsmöglichkeiten bieten.







# www.handel-mittelstand.digital



ÜBER UNS VERANSTALTUNGEN

PUBLIKATIONEN

Q

#### MITTELSTAND 4.0-AGENTUR HANDEL

Digitalisierung erfolgreich nutzen – die Mittelstand 4.0-Agentur Handel liefert Praxiswissen zum Handel im digitalen Zeitalter. Dafür stellen wir kostenfreie Publikationen bereit, konzipieren praxisorientierte Weiterbildungs- und Informationsformate für Multiplikatoren und unterstützen über Multiplikatoren den deutschen Mittelstand. Im Fokus der Agenturarbeit stehen die Themen Produktionsverbindungshandel/B2B-Commerce, innovative Technologien am Point of Sale und digitale Arbeitsprozesse im E-Finance.

#### **PUBLIKATIONEN**

Unsere Leitfäden, Checklisten und Praxisbeispiele informieren und geben Handlungsanweisungen.



Infobroschüre "Elektronische Rechnungsabwicklung - Das müssen Sie wissen!"



Vortrag "Handel 4.0: Digitalisierung im B2B mit Schwerpunkt Vertrieb und Marketing"

Auch der Großhandel beschäftigt sich intensiv mit dem Thema "Digitalisierung". Dr. Georg Wittmann von der Mittelstand 4.0-Agentur Handel berichtete und

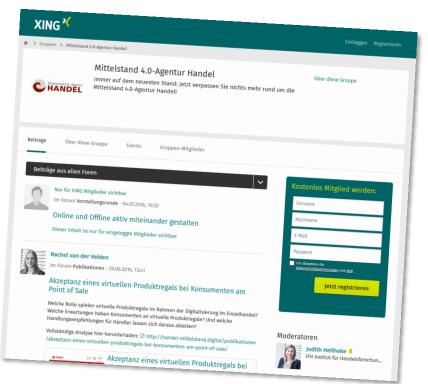


Vortrag "Instant Payments: Das ,Hot Topic' des Zahlungsverkehrs - auch für Privatpersonen und Unternehmen?"

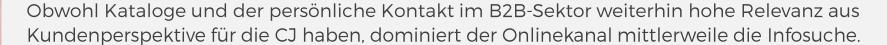
Der Händlerbund lud zur Sitzung der Dialogplattform Payment in Hamburg ein. Auch Stefan Weinfurtner von der

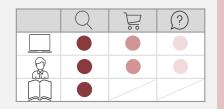
Sie wollen wissen, welche Veranstaltungen und Publikationen die Mittelstand 4.0-Agentur Handel anbietet?

- » Mit unserer XING-Gruppe bleiben Sie immer auf dem Laufenden!
- » Jetzt Mitglied werden unter http://bit.ly/agentur-handel-xing



# **CUSTOMER JOURNEY - ÜBERSICHT**





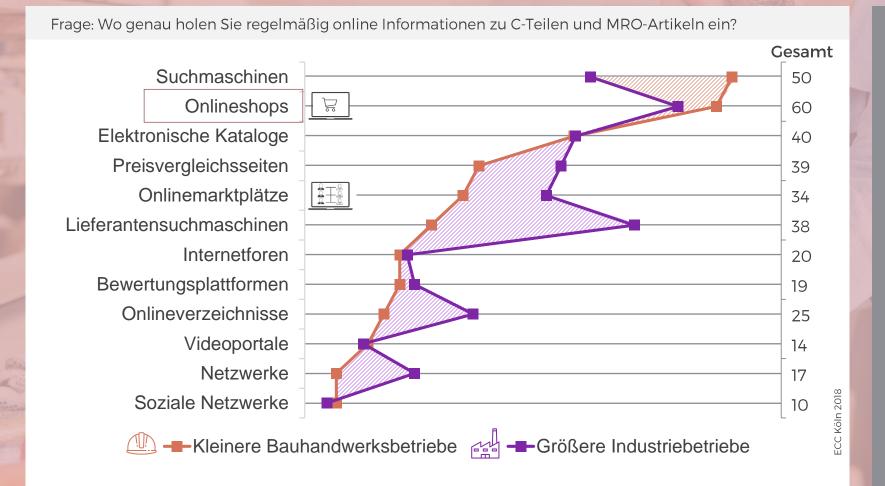
Frage: Welche Kanäle nutzen Sie bei der Beschaffung von C-Teilen oder MRO-Artikeln regelmäßig zur Informationssuche, für die Beschaffung und in der Nachkaufphase (Aftersales-Services)?

	Informationssuche	Beschaffung	? Aftersales
Internet	Onlineshop Onlinemarktplatz Suchmaschinen Preisvergleich Foren/Netzwerke	<ul> <li>Onlineshop</li> <li>Onlinemarktplatz</li> <li>E-Procurement</li> <li>Internet of Things</li> <li>Diverse unterstützende Services</li> </ul>	<ul> <li>Kanalübergreifende Bestellhistorie Dokumentendownload Retoure online Chat mit Kundenservice</li> <li></li> </ul>
Persönlicher Kontakt	Persönlicher Besuch Telefon E-Mail Post Fax/Bestellschein SMS/WhatsApp	<ul> <li>Innendienst</li> <li>Außendienst</li> <li>Geschäft</li> <li>Messe/Veranstaltung</li> </ul>	58
Printmedien 💢	<ul> <li>Katalog eines Anbieters</li> <li>Katalog/Flyer zur Produktkategorie</li> <li>Katalog mehrerer Anbieter</li> <li>Flyer mit Angeboten</li> </ul>		ECC Köln 2018

# ANLAUFSTELLEN FÜR INFORMATIONSSUCHE IM INTERNET

Suchmaschinen, Onlineshops und elektronische Kataloge sind wichtigste digitale Anlaufstellen für Bauhandwerk. Industrie mit starker Plattformpräferenz; insbesondere für Lieferantensuchmaschinen.





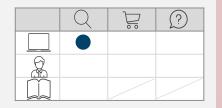
Neben anbieterspezifischen Onlineshops und elektronischen Katalogen sind Plattformen wie Google, Amazon, Wer liefert was, YouTube und Co. relevante digitale Anlaufstellen in der Customer Journey der B2B-Kunden.

Insbesondere in der Industrie sichern sich die genannten Plattformen bereits einen hohen Anteil des digitalen Kundenzugangs. Für Anbieter wird es damit zunehmend entscheidend, ganzheitliche Cross-Channel-Strategien in Marketing und Vertrieb zu implementieren, um innerhalb der Customer Journey nicht an Bedeutung zu verlieren.

7

## ONLINESHOPS UND MARKTPLÄTZE ZUR INFOSUCHE

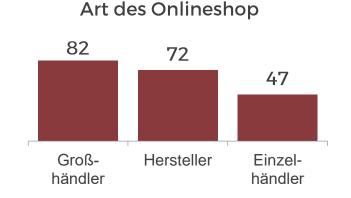
Onlineshops von Großhändlern und Herstellern liegen bei der Informationssuche vorn. Marktplätze werden aktuell vor allem im Baugewerbe noch seltener zur Informationssuche genutzt.

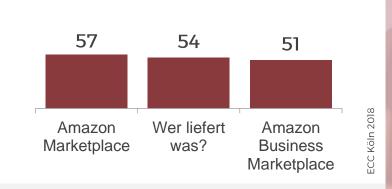


Frage: Wo genau holen Sie regelmäßig online Informationen zu C-Teilen und MRO-Artikeln ein?









Top 3 Marktplätze

Im Rahmen des Informationsprozesses von Geschäftskunden spielen zunehmend auch endkundenorientierte Anbieter eine Rolle. Neben Amazon werden so regelmäßig auch Onlineshops von Einzelhändlern im Rahmen der Informationssuche angesteuert.

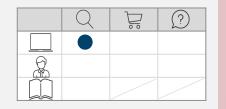
"Je mehr Amazon Business wächst, desto weniger Branchen und Märkte werden ohne Public Pricing überleben können."

(Stefan Grimm, RESTPOSTEN.de)

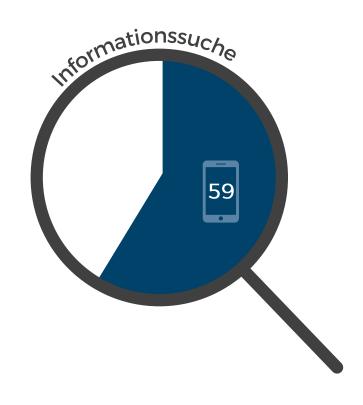
Lesebeispiel: 34 % der Befragten informieren sich regelmäßig online im Onlinemarktplatz, bei den kleineren Bauhandwerksbetrieben ist dies mit 11 %punkten weniger der Fall.

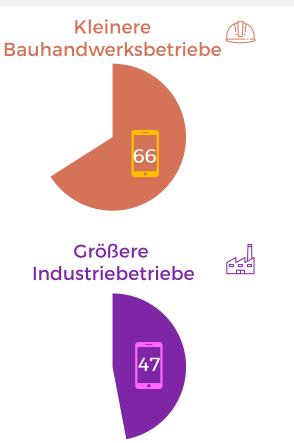
# GERÄTENUTZUNG ZUR INFORMATIONSSUCHE

Knapp 60 Prozent der Beschaffer nutzen regelmäßig ihr Smartphone zur Informationssuche im Beschaffungsprozess. Bei Bauhandwerksbetrieben ist Anteil aufgrund höherer Mobilität noch größer.



Frage: Informieren Sie sich auch mit dem Smartphone bzgl. C-Teile und MRO-Artikel?





Auch im B2B-Sektor sind mobile Endgeräte bereits fester Bestandteil der Customer Journey. Insbesondere bei Gewerken, die durch eine hohe Mobilität gekennzeichnet sind, stellen Smartphones treue Begleiter für Anwender und Beschaffer dar und werden entsprechend intensiv im Geschäftsalltag genutzt.

B2B-Anbieter sollten dies bei der Konzeption digitaler Angebote entsprechend berücksichtigen und an geeigneten Stellen "Mobile first"-Ansätze in Erwägung ziehen. Insbesondere bei Services, die zur Informationsgewinnung während der Nutzungsphase dienen (z. B. Download-Möglichkeit von techn. Datenblättern), sind Smartphoneorientierte Ansätze äußerst sinnvoll.

### RELEVANTE INFORMATIONEN DER ONLINESUCHE

Größter Treiber der digitalen Infosuche sind Preisinformationen. Aber auch Produkteigenschaften, aktuelle Angebote werden häufig gesucht.

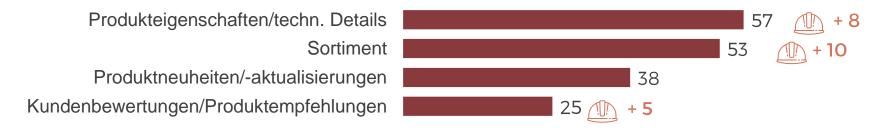


Frage: Nach welcher Art von Informationen suchen Sie online regelmäßig im Vorfeld einer Beschaffung von C-Teilen und MRO-Artikeln?

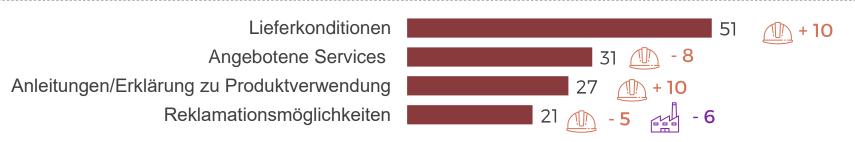






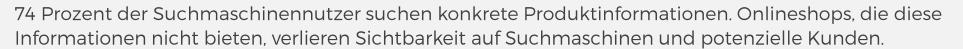






Lesebeispiel: 53 % der Befragten informieren sich über aktuelle Angebote regelmäßig online, bei kleineren Bauhandwerksbetrieben ist dies mit 14 %punkten öfters der Fall.

## DIE MACHT VON SUCHMASCHINEN





Frage: Nach welchen Informationen suchen Sie genau in Suchmaschinen? Was geben Sie in die Suchmaske ein?



Suche

Auf gut Glück!

Unternehmen

(z. B. Berner, Würth)

Konkrete Produktbezeichnung

(z. B. Halogenlampe 12 Volt, Acryl-Dichtmasse)



Produktgruppen





- 10 + 21



Preisinformationen



Anwendungsszenarien

(z. B. Karosseriereparatur, Dübeln, Brandschutz)

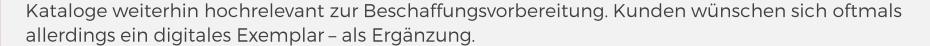


- 13 - 5

Services/ Ratgebern/ Anleitungen (z. B. Öl-Finder, Gefahrstoffmanagement)

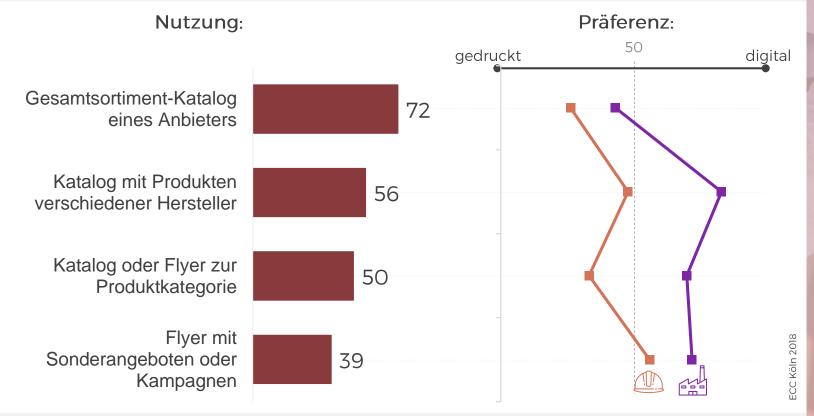


### NUTZUNG VON KATALOGEN ZUR INFOSUCHE





Frage: Welche Printmedien nutzen Sie zur Informationssuche und würden Sie diese weiterhin gedruckt bevorzugen oder würden Sie gerne auch eine digitale Variante nutzen?



Lesebeispiel: Insgesamt 72 % der Befragten nutzen den Gesamtsortiments-Katalog eines Anbieters zur Informationssuche, größere Industriebetriebe bevorzugen ihn eher digital als kleinere Bauhandwerksbetriebe.

Auch im digitalen Zeitalter hat der Katalog im B2B-Sektor weiterhin einen sehr hohen Stellenwert. Immerhin drei Viertel der B2B-Beschaffer nutzen ihn regelmäßig zur Beschaffungsvorbereitung. Insbesondere wenn es um Kataloge zum Gesamtsortiment geht, wünscht sich ein Großteil der Beschaffer weiterhin auch ein Printexemplar als haptisches Nachschlagewerk am Arbeitsplatz. Als solches ist der Katalog insbesondere in Werkstätten des Bauhandwerks relevant. Gerade wenn es um Aktionsflyer geht, steigt allerdings die Digitalaffinität der Kunden. Zeitlich be-Sonderangebote und grenzte Kampagnen müssen also nicht zwangsläufig immer auch als aedruckter Flyer ausgespielt werden, sondern eignen sich für digitale Alternativen.

## Was können wir für Sie tun?

Mittelstand 4.0 Agentur Handel

https://handel-mittelstand.digital/



# Mailin Schmelter Teamleiterin Customer Insights

IFH Köln

Tel +49 (0) 221 94 36 07-813 m.schmelter@ifhkoeln.de

#### IFH Köln GmbH

Dürener Str. 401b / 50858 Köln

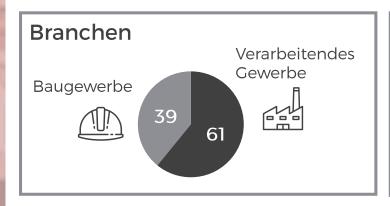
T +49 (0) 221 / 94 36 07-0

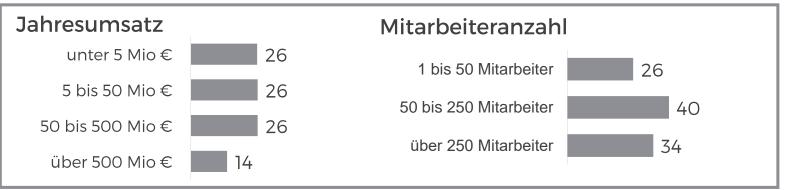
F +49 (0) 221 / 94 36 07-59

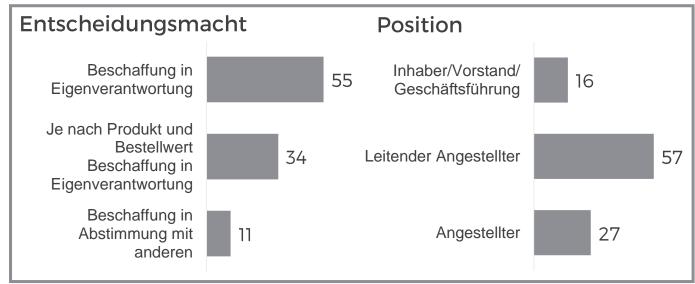
info@ifhkoeln.de www.ifhkoeln.de

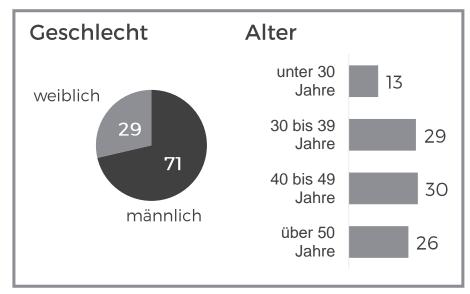
### **STUDIENSTECKBRIEF**

Onlinebefragung von insgesamt 481 Beschaffern von C-Teilen oder MRO-Artikeln aus verarbeitender Industrie und Baugewerbe in Deutschland.









Angaben in %: n = 481