

Kontakt:

ECC Köln
Christina Fingerhut
Leiterin Unternehmenskommunikation

Tel.: +49 (0) 221 94 36 07-92
c.fingerhut@ifhkoeln.de

www.ifhkoeln.de
www.eckkoeln.de

Herstellerdirektvertrieb – die Rising Stars des Online-Handels?

Neue Kurzstudie des ECC Köln und der 004 GmbH zeigt, in welchen Branchen das größte Online-Potenzial für Hersteller liegt, und wie wichtig eine friedliche Koexistenz mit den Handelspartnern ist. Reifegrad im FMCG-Bereich gering – Online-Potenzial hingegen hoch.

Köln, 17. März 2015 – Herstellerunternehmen verzeichnen seit Jahren ein überdurchschnittliches Online-Wachstum von rund 28 Prozent jährlich. Immer mehr Hersteller suchen den direkten Kontakt zum Kunden. Dabei geht es nicht allein um Zusatzumsätze: Der Online-Kanal eignet sich hervorragend zur Imagebildung und Markenprofilierung.

Fashion-Branche ist Vorreiter – Heimwerken & Garten mit geringstem Reifegrad

Bis auf wenige Ausnahmen, können Konsumenten alle Artikel aller Sortimentsbereiche online finden. Herstellerunternehmen sind dabei im Netz aber sehr unterschiedlich präsent. Die Fashion-Branche mit ihrem hohen Vertikalisierungsgrad ist Vorreiter im Online-Business. Auch im Bereich CE/Elektro sind bereits einige Hersteller mit eigenen Shops online aktiv. Den geringsten Reifegrad in Sachen Hersteller-Online-Vertrieb weisen die Sortimentsbereiche Heimwerken & Garten und Fast Moving Consumer Goods (FMCG) auf.

Größtes Online-Potenzial für Hersteller von Lebensmitteln, Bauprodukten und Autozubehör

Das größte Online-Potenzial haben mit einem geschätzten Umsatz von rund 760 Millionen Euro im Jahr 2020 Hersteller-Online-Shops im Bereich Heißgetränke. Bei Kaffee ist die deutliche Online-Eignung bereits schon heute an den Aktivitäten von z. B. Nespresso abzulesen. In der Baubranche (ohne Werkzeuge) beträgt das Online-Potenzial für Hersteller im Jahr 2020 rund 290 Millionen Euro – getrieben auch durch Handwerkereinkäufe (B2B). Im Markt für Automobilzubehör beträgt das Umsatz-Potenzial fast 200 Millionen Euro. In dieser Branche sind es vor allem die Automobilhersteller selbst, die den Online-Direktvertrieb vorantreiben könnten. „Es ist davon auszugehen, dass – mit Ausnahme des Weinmarktes – ein Online-Shop vor allem für die Top-Player relevant ist. Und: Je bekannter die Marke bereits ist, desto größer ist das Potenzial“, erklärt Studienautor Hansjürgen Heinick, Senior Consultant am IFH Köln.

Hersteller-Shops punkten mit Information, Auswahl und Service – Handelspartner profitieren

Konsumenten schätzen vor allem die ausführlichen Informationen zum Markenprodukt und besondere Service-Leistungen des Herstellers. Vom Imagetransfer und der Kaufvorbereitung im Markenshop profitieren auch die Handelspartner. Information und Service sind damit geeignete Instrumente innerhalb einer kooperativen Koexistenz von Herstellern und Handel. „Letztlich sind Hersteller-Online-Shops nur ein weiterer Point of Sale, an dem zukünftig kein Hersteller mehr vorbei kommt, wenn er nicht

auf Imageaufbau und Umsatzpotenziale verzichten möchte“, so Andreas Bauer, Chief Product Officer bei der 004 GmbH. Eine integrierte Online-Offline-Strategie gemeinsam mit den Handelspartnern ist dabei aber unerlässlich.

Reifegrade der Hersteller im Online-Handel nach Sortimentsbereichen



ECC Köln 2015

Wörter der Pressemeldung: 384
Zeichen (inkl. Leerzeichen): 3.030

Über die Kurzstudie

Die Kurzstudie „Hersteller Online: Potenziale 2020 – Rising Stars des Online-Handels?“ des ECC Köln und der 004 GmbH untersucht die Online-Potenziale für Hersteller in verschiedenen Branchen. Hierfür wurden die Reifegrade unterschiedlicher Handelsbranchen ermittelt. Aus den Branchen mit geringem Reifegrad wurden wiederum zehn Teilbranchen ausgewählt, die für einen Online-Direktvertrieb der Hersteller attraktiv erscheinen. Näher analysiert wurden die Segmente: Automobilzubehör, Bau, Büro (-ausstattung/-einrichtung), Gastronomiebedarf, Haushaltswaren (GPK), Lebensmittel, Medizin- und Gesundheitsbedarf, Möbel, Sicherheitstechnik und Werkzeug. Neben dem Status quo wurde das jeweilige Umsatzpotenzial bis 2020 ermittelt. Darüber hinaus bestätigt die Studie immer wieder die Bedeutung einer integrierten Online-Offline-Strategie der Hersteller zusammen mit den Handelspartnern, von der am Ende beide profitieren.

[Die Kurzstudie kann hier heruntergeladen werden.](#)

Über das ECC Köln

Das ECC Köln ist Experte für Handel im digitalen Zeitalter. Eingebunden in das renommierte IFH Köln und sein großes Netzwerk begleiten die Experten des ECC Köln den E-Commerce bereits seit 1999. Händler, Hersteller und Dienstleister profitieren von der hohen Methodenkompetenz, den umfangreichen Marktdaten und dem strategischen Know-how des engagierten Teams. Das ECC Köln erstellt Forschungsarbeiten und anerkannte Studien zu wichtigen Zukunftsthemen des Handels wie Cross-Channel-Management, Mobile Commerce oder Payment. In unternehmensspezifischen Projekten werden Kunden bei konkreten strategischen Fragen rund um E-Commerce- und Cross-Channel-Strategien, die Entwicklung neuer Märkte und Zielgruppen oder Fragen der Kanalexzellenz unterstützt.

Weitere Informationen unter www.ecckoeln.de

Über die 004 GmbH

„All inclusive e-Commerce“: Unter diesem Motto bildet die 004 GmbH als einziges deutsches Unternehmen den gesamten E-Commerce-Prozess auf einer einheitlichen Plattform ab. Von der Realisierung über das Hosting von Online-Shops, über Customer Care bis hin zur kompletten Logistik und Buchhaltung sind alle Abläufe vollständig integriert. Die modular aufgebauten Plattform- und Prozesslösungen der 004 GmbH reduzieren Schnittstellenprobleme und sind hoch skalierbar, so dass sie auch starkes Wachstum unterstützen. Für den Kunden maßgeschneidert, ermöglichen die multi-channel-fähigen Lösungen den einfachen Einstieg in den E-Commerce. Alle Geschäftsmodelle werden auf einer einheitlichen SaaS-Lösung betrieben, sodass jeder Kunde von der kontinuierlichen Weiterentwicklung des Leistungsangebots profitiert.

Die 004 GmbH wurde 2003 in Aschaffenburg gegründet. Zu den Kunden gehören beispielsweise BILD GmbH & Co. KG, 1. FC Köln Marketing und Vertriebs GmbH, Sportarena GmbH, Axel Springer AG, oder Adler Modemärkte AG.