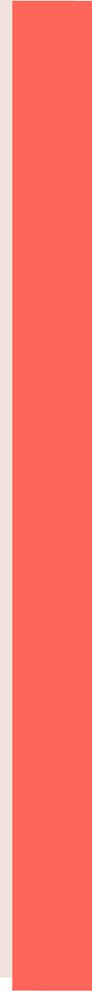


JAHRESRÜCKBLICK 2023

B2B IM FOKUS
MANAGEMENT SUMMARY





ECC KÖLN

Liebe ECC KÖLN Community,

auch das Jahr 2023 verlief für den Handel alles andere als gewöhnlich – er bleibt weiterhin im Dauerkrisenmodus. Die Herausforderungen sind vielfältig, die Entwicklungen teils widersprüchlich.

Inmitten dieser Dynamik beherrschte ein Thema scheinbar sämtliche Gespräche in der Handelswelt: Künstliche Intelligenz. Gleichzeitig gab es aber zahlreiche weitere Trends, die durch den anhaltenden Krisenmodus verstärkt wurden. Um diesen Entwicklungen auf den Grund zu gehen und erste Prognosen für die Zukunft zu wagen, haben wir in einem detaillierten Jahresrückblick die bedeutendsten B2B-Handelstrends in sechs Thesen für euch zusammengefasst.

Die Grundlage dafür bilden, wie gewohnt, die umfangreichen Studien des IFH KÖLN und ECC KÖLN.

Für die anstehenden Herausforderungen stehen wir euch als starker Community Partner weiterhin zur Seite und werden euch auch im Jahr 2024 mit den neuesten Erkenntnissen und Entwicklungen aus der Handelswelt im ECC KÖLN versorgen, damit ihr stets uptodate bleibt.

Euer ECC KÖLN Team

Anne Lisa Weinand
Leiterin ECC KÖLN

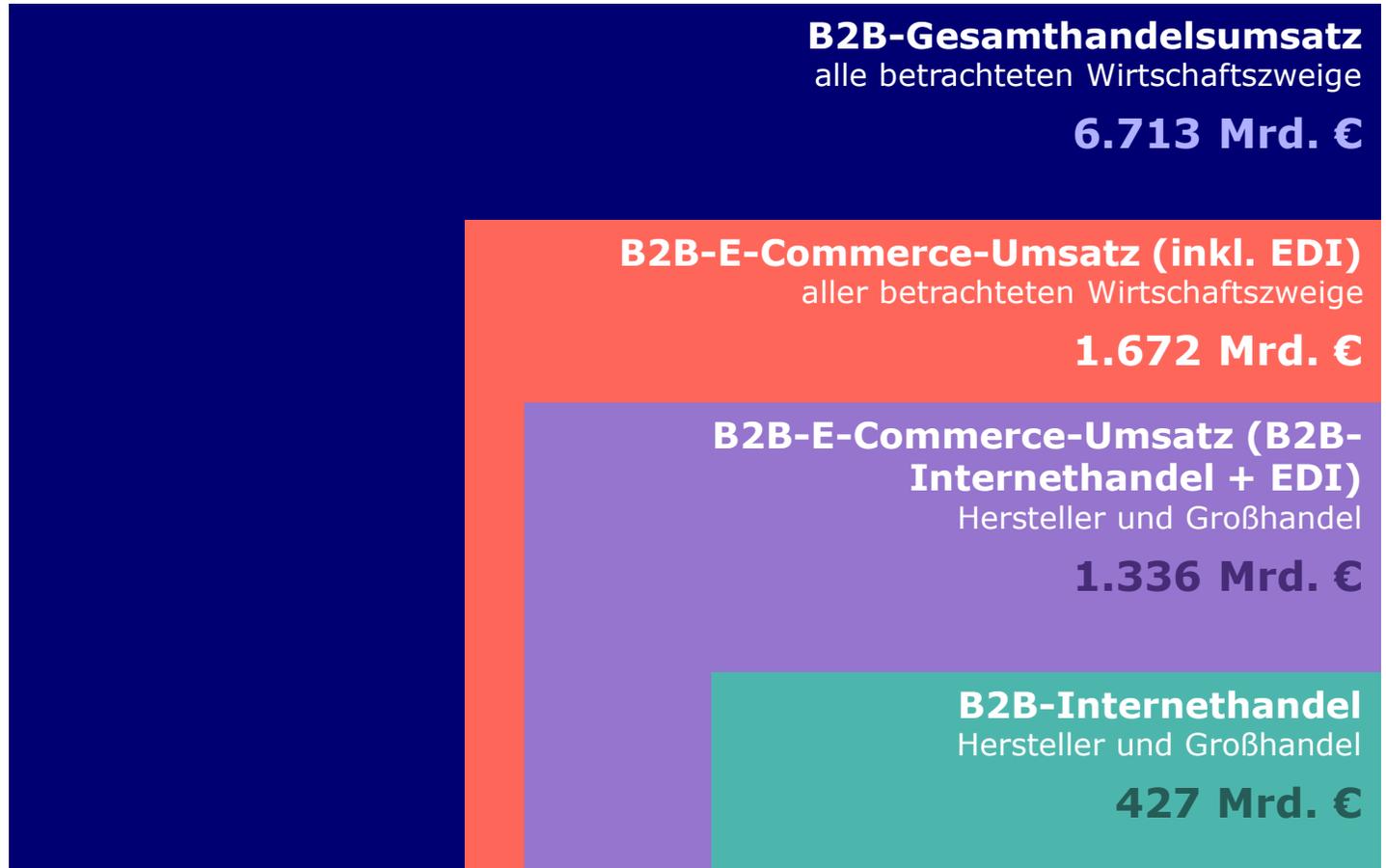
Laura Luible
Brand Managerin ECC KÖLN

Sarah Pfannschmidt
Key Account Managerin ECC KÖLN

These 1

**E-COMMERCE
UNTER DRUCK**





24,9
Anteil am Umsatz gesamt in %

19,9
Anteil am Umsatz gesamt in %

6,4
Anteil am Umsatz gesamt in %



INFO Umsätze ohne Mehrwertsteuer; Großhandel: B2B-relevanter Großhandel (inkl. Kfz-/Teile, ohne Handelsvermittlung); Internethandel: Umsätze über Onlineshop, Marktplatz; B2C-Onlinehandel netto nach HDE Onlinemonitor 2023

Der B2B-E-Commerce-Markt ist 2022 mit einem Plus von mehr als 12 Prozent wieder deutlich gewachsen. Der Zuwachs ist indes vor allem preisgetrieben und noch unterhalb der Wachstumsrate des Gesamtumsatzes.

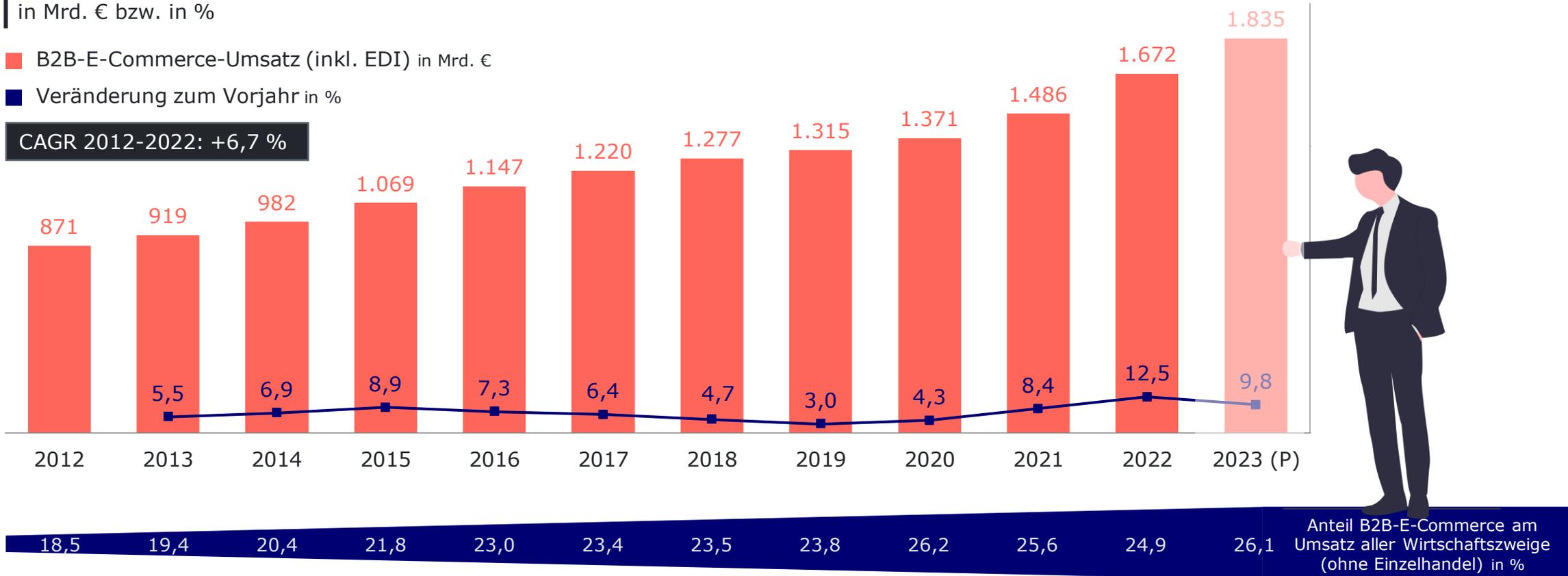
B2B-E-Commerce-Umsatz (inkl. EDI), alle Wirtschaftszweige, 2012-2023

in Mrd. € bzw. in %

■ B2B-E-Commerce-Umsatz (inkl. EDI) in Mrd. €

■ Veränderung zum Vorjahr in %

CAGR 2012-2022: +6,7 %



INFO Umsätze ohne Mehrwertsteuer; ohne Einzelhandel; P=Prognose

These 2

**DIGITALISIERUNG
ALS PRIORITÄT**



Die Digitalisierung der für die Beschaffung relevanten Prozesse ist in Herstellerunternehmen sehr unterschiedlich ausgeprägt. Insbesondere kleinere Unternehmen tun sich dabei schwer.

FRAGE Inwiefern erfolgen die folgenden Prozessschritte in Ihrem Unternehmen bereits digitalisiert?

Digitalisierung verschiedener Prozesse



INFO Gesamt: $280 \leq n \leq 301$; kleine Unternehmen (bis 249 Mitarbeitende): $104 \leq n \leq 113$; Darstellung der Antwort „überwiegend/vollständig digitalisiert“

Die Digitalisierung der Beschaffung geht jedoch mit verschiedenen Problemen sowohl hinsichtlich finanzieller und personeller Ressourcen, als auch fehlender Kompetenzen einher.

FRAGE Welche Herausforderungen sehen Sie für die Digitalisierung der Beschaffung in Ihrem Unternehmen?

Herausforderungen bei der Digitalisierung der Beschaffung



fehlende personelle,
zeitliche Ressourcen



46%

fehlende Akzeptanz der
Mitarbeitenden



41%

zu hohe Kosten



39%

kleine UN: 44%

fehlende Kompetenzen



37%

fehlende technische
Infrastruktur



33%

INFO Gesamt: n = 308; kleine Unternehmen (bis 249 Mitarbeitende): n = 115; Mehrfachnennungen möglich

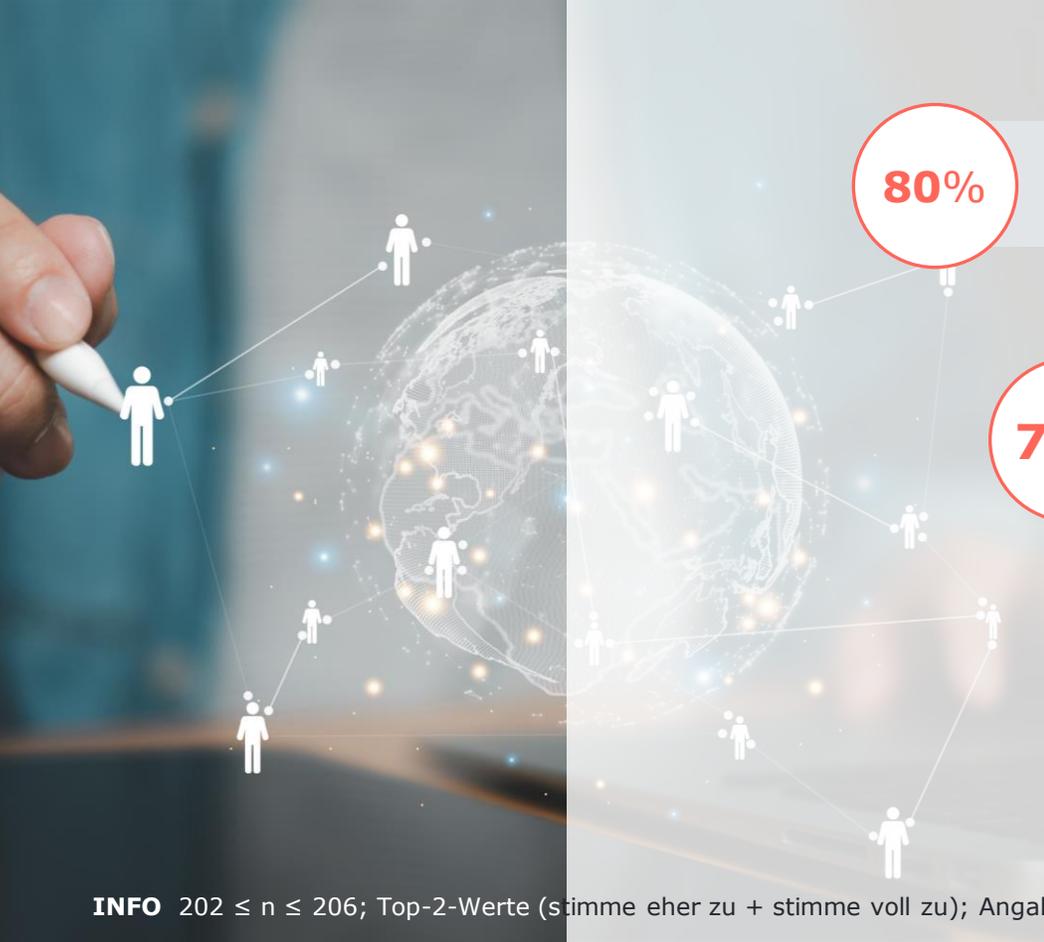
These 3

**CUSTOMER
EXPERIENCE ALS
ERFOLGS-
SICHERUNG**



Großhändler und Hersteller erkennen, wie wichtig Kundenerlebnisse und ein ausgeprägter Kundenfokus sind, um langfristig erfolgreich zu sein.

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



80%

„Die **Bedürfnisse der Kund:innen** haben bei all unserem unternehmerischen Handeln **höchste Priorität.**“

77%

„**Kundenzentrierte Unternehmen** sind langfristig erfolgreicher.“

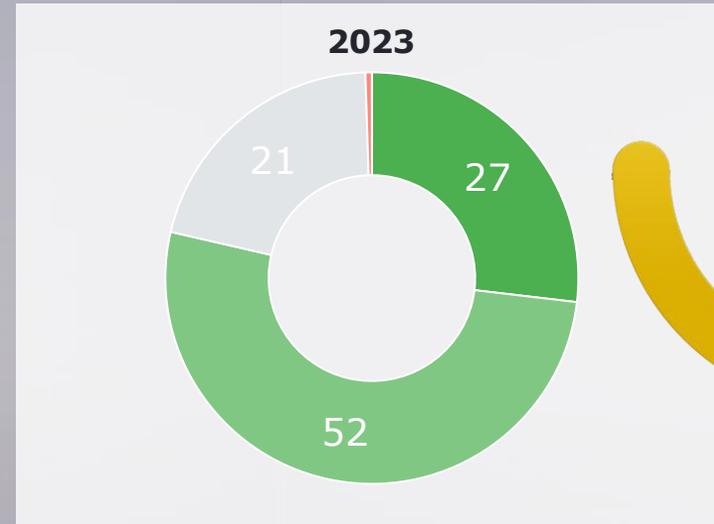
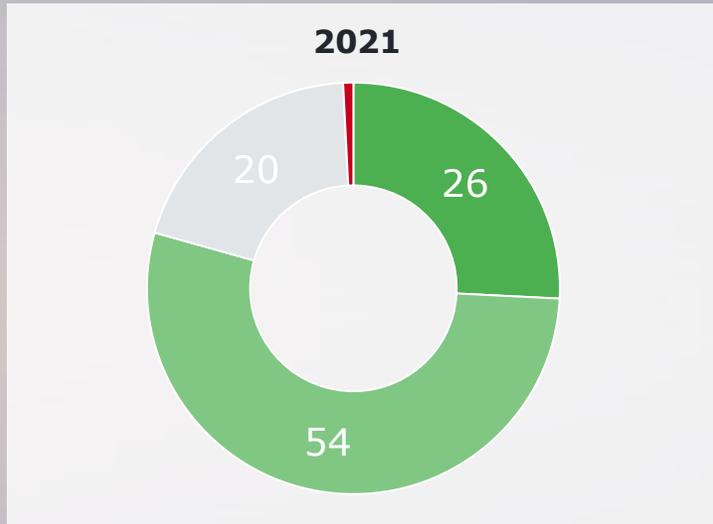
66%

„Für B2B-Unternehmen wird es zunehmend **schwieriger, nur durch Produkte zu begeistern.**“

INFO 202 ≤ n ≤ 206; Top-2-Werte (stimme eher zu + stimme voll zu); Angaben in %

Tendenziell wird die eigene Customer Experience als gut bis sehr gut eingestuft. Auch mit Rückblick auf das Jahr 2021 hat sich bei dieser Einschätzung nicht viel verändert.

FRAGE Wie gut sehen Sie Ihr Unternehmen insgesamt in Bezug auf Customer Experience aufgestellt?

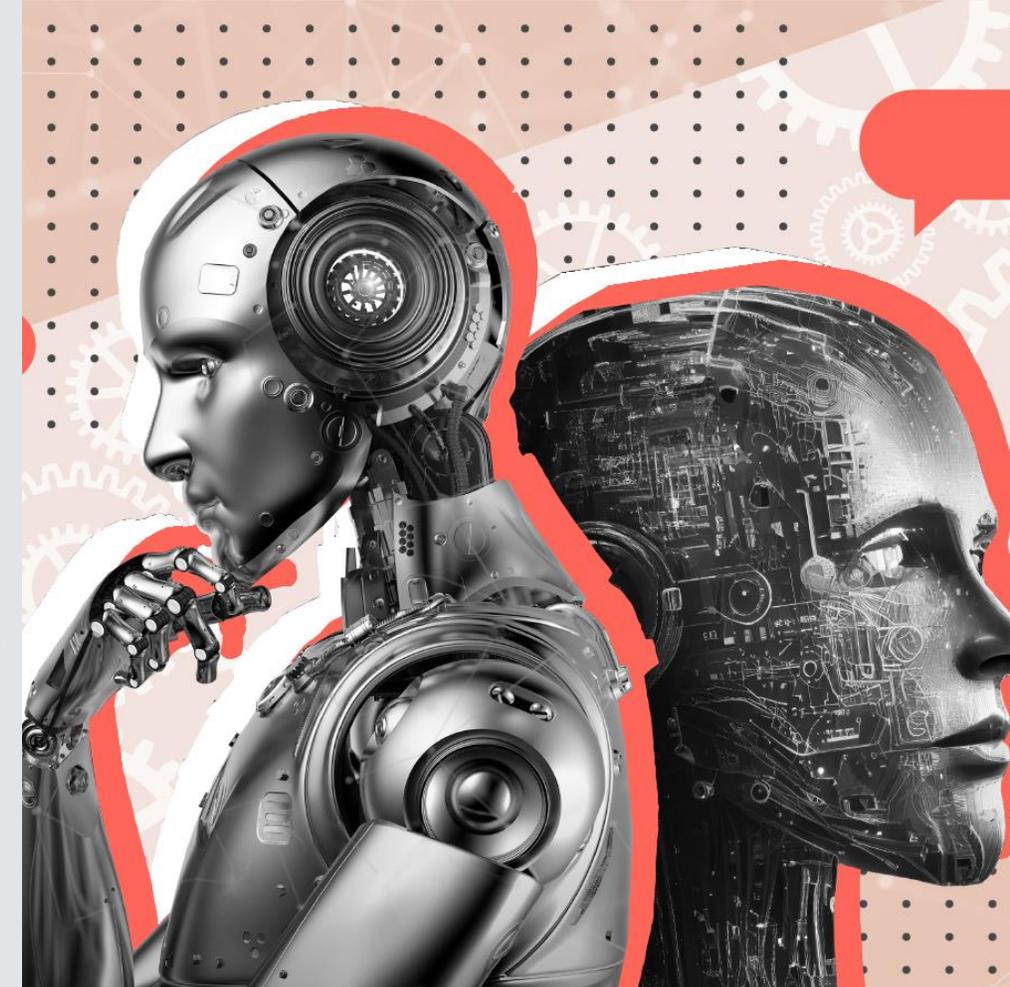


■ sehr gut ■ gut ■ mittelmäßig ■ schlecht ■ sehr schlecht

INFO n = 209; 2021: n = 128; Angaben in %

These 4

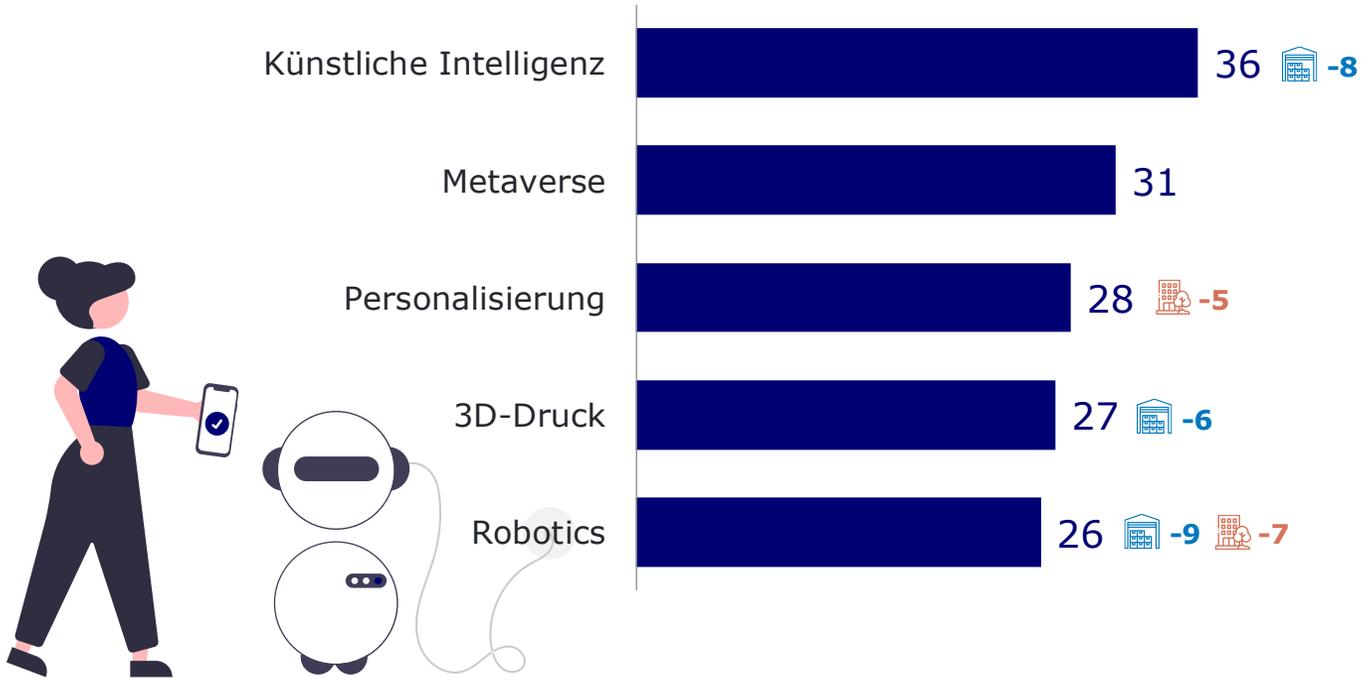
**INNOVATIONEN
ALS
WETTBEWERBS-
VORTEIL**



Zahlreiche Innovationen und Trends werden als notwendig erachtet, um auch zukünftig erfolgreich zu sein. Neben Künstlicher Intelligenz und Metaverse steht auch das Thema Personalisierung ganz oben.

FRAGE Welche der folgenden Innovationen bzw. Trends werden aus Ihrer Sicht in den nächsten 5 Jahren dringend notwendig sein, um den wirtschaftlichen Erfolg Ihres Unternehmens im B2B-Bereich zu sichern?

Erfolgskritische Innovationen (Top 5) der nächsten 5 Jahre



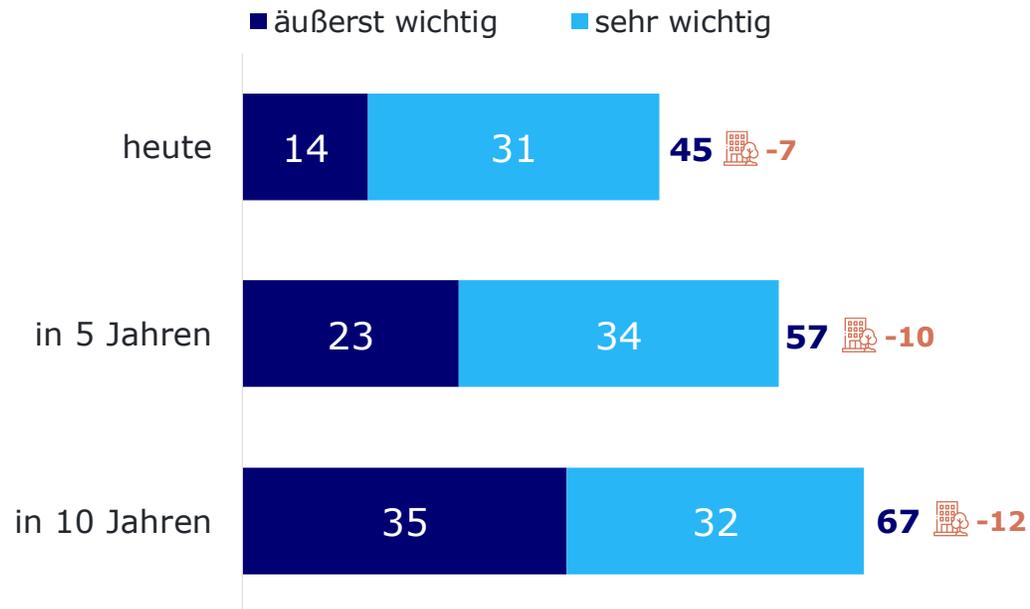
INFO n=208, Mehrfachnennungen möglich; bei den Subgruppen **Großhändler** und **kleinere Unternehmen** werden nur Abweichungen ab +/- 5 %-Punkte ausgewiesen; Angaben in %



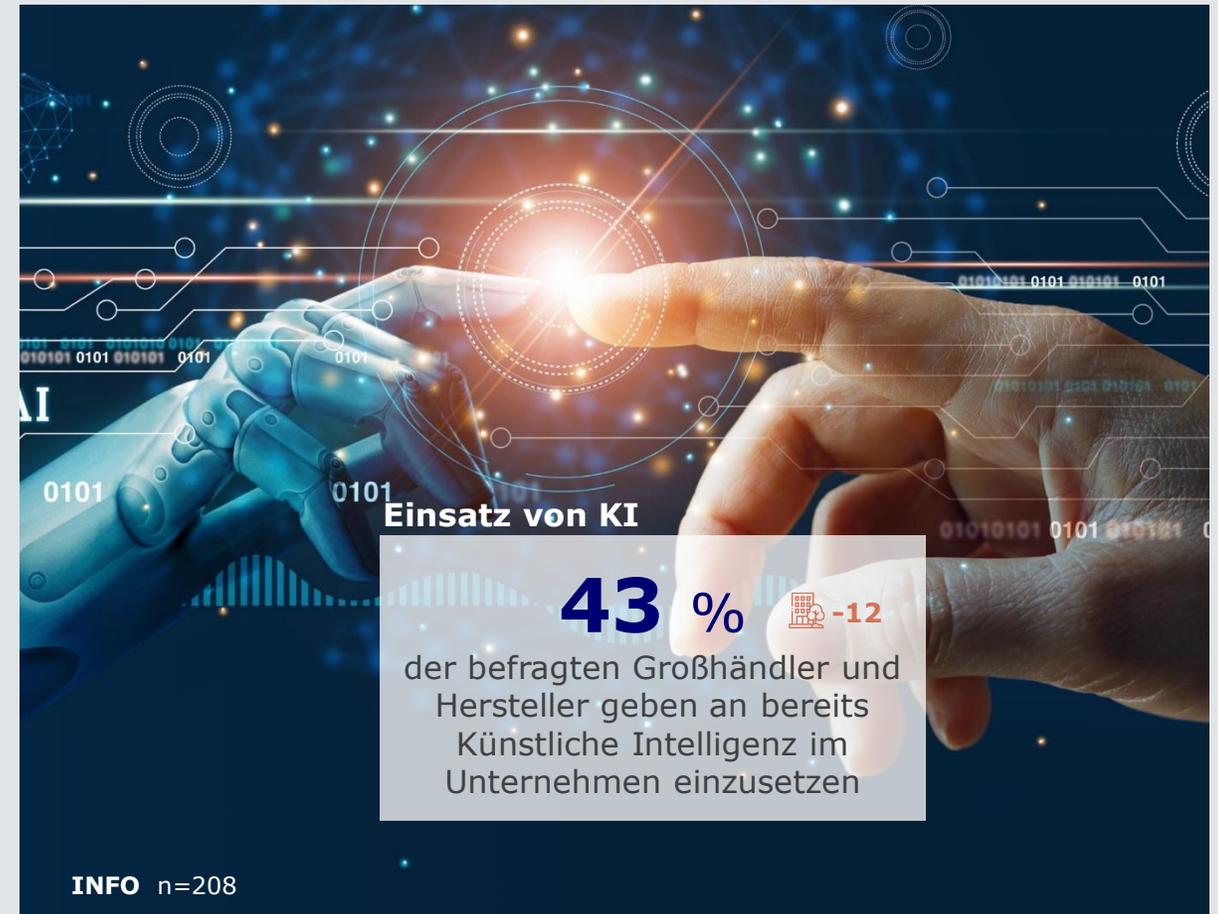
Vor allem bei größeren Unternehmen steht das Thema Künstliche Intelligenz bereits auf der Agenda und wird auch zukünftig weiter an Relevanz gewinnen.

FRAGE Welche Relevanz hat das Thema Künstliche Intelligenz für Ihr Unternehmen heute, in 5 Jahren und in 10 Jahren? | Setzt Ihr Unternehmen bereits Künstliche Intelligenz ein?

Relevanz Künstliche Intelligenz im Unternehmen



INFO 206 ≤ n ≤ 207; bei den Subgruppen **Großhändler** und **kleinere Unternehmen** werden nur Abweichungen ab +/- 5 %-Punkte ausgewiesen; Angaben in %



These 5

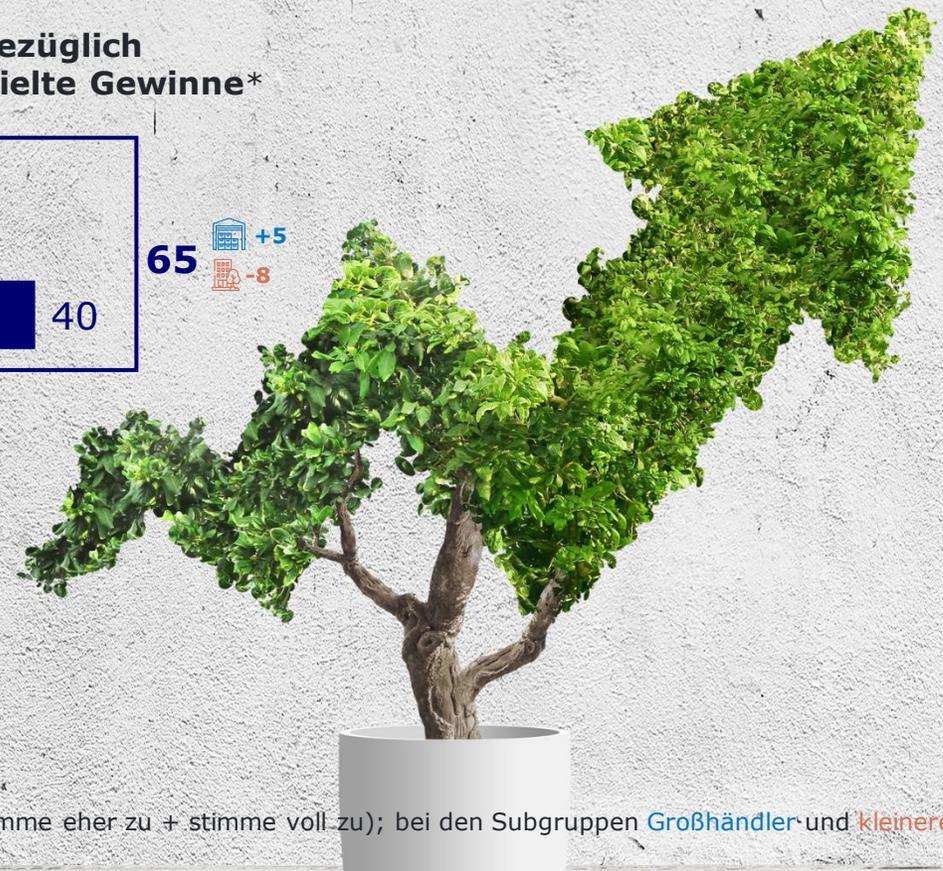
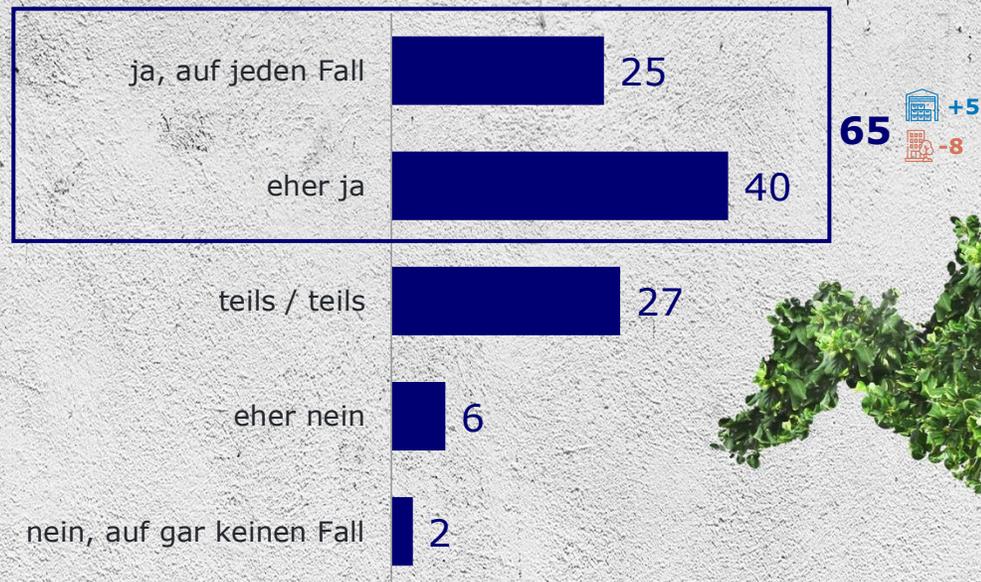
**NACHHALTIGKEIT
ALS MUSS**



Knapp zwei Drittel der Befragten sind der Meinung, dass Unternehmen, die Nachhaltigkeitsmaßnahmen umsetzen, ihre Ausgaben langfristig mit dadurch erzielten Gewinnen kompensieren können.

FRAGE Sind Sie der Meinung, dass Unternehmen, die Nachhaltigkeitsmaßnahmen umsetzen, ihre Ausgaben mit dadurch erzielten Gewinnen kompensieren können? | Inwiefern stimmen Sie der folgenden Aussage zu?

Kompensation von Ausgaben bezüglich Nachhaltigkeitsmaßnahmen durch erzielte Gewinne*



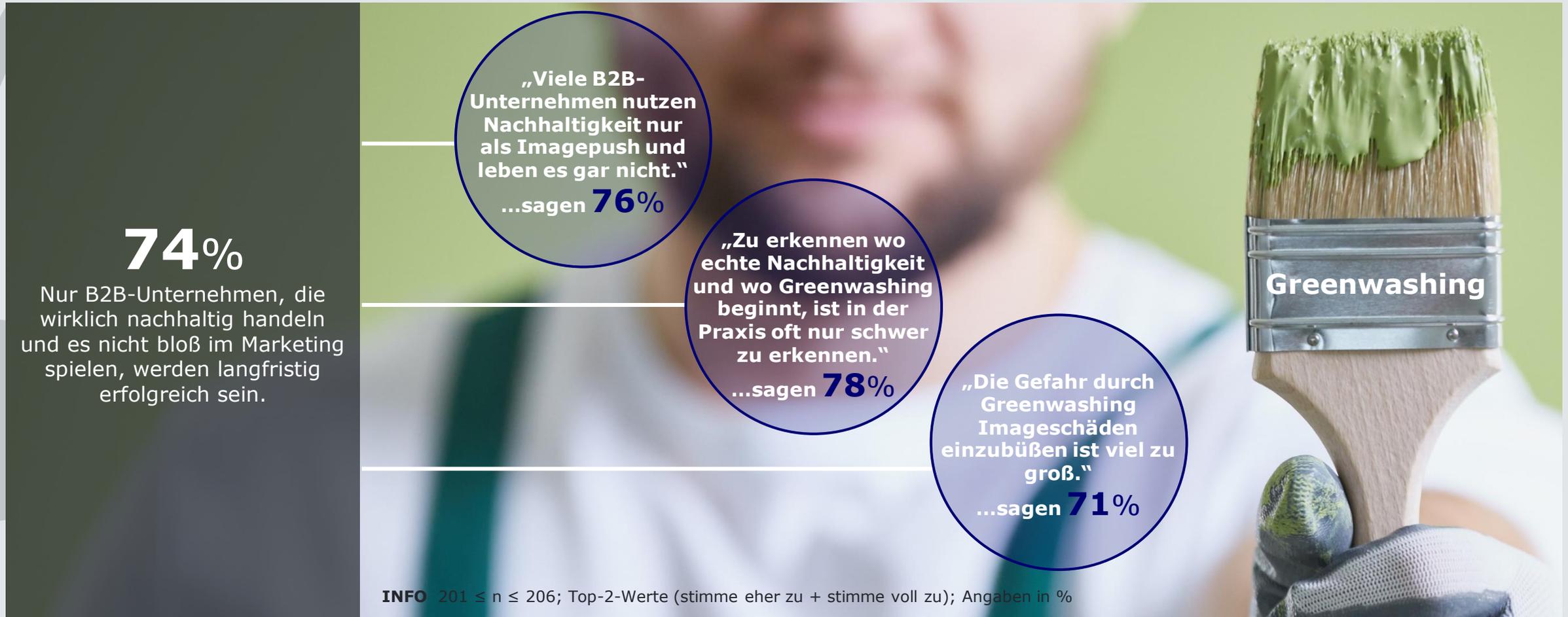
78 % -7

Zwar bedeuten Nachhaltigkeitsbemühungen zunächst höhere Kosten und Investitionen, langfristig aber mehr Erfolg.

INFO links: n=205; rechts: n=204, Top-2-Werte (stimme eher zu + stimme voll-zu); bei den Subgruppen **Großhändler** und **kleinere Unternehmen** werden nur Abweichungen ab +/- 5 %-Punkte ausgewiesen; Angaben in %

Langfristiger Erfolg kann nur erzielt werden, wenn kein Greenwashing betrieben wird. Jedoch wird das Thema Nachhaltigkeit noch zu häufig als Imagepush genutzt und den Unterschied zu erkennen ist schwer.

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



These 6

**PERSONAL ALS
ENTSCHEIDENDER
ERFOLGSFAKTOR?!**



Die Folgen des Fachkräftemangels zeichnen sich vor allem in unbesetzten Stellen und Überstunden des Personals ab. Hersteller klagen zusätzlich vermehrt über längere Lieferzeiten.

FRAGE Ist Ihr Unternehmen vom Fachkräftemangel betroffen? Welche Auswirkungen spüren Sie in Ihrem Unternehmen durch den Fachkräftemangel?



74%

der Einzelhändler

87%

der Großhändler

75%

der Hersteller

sind vom Fachkräftemangel betroffen.

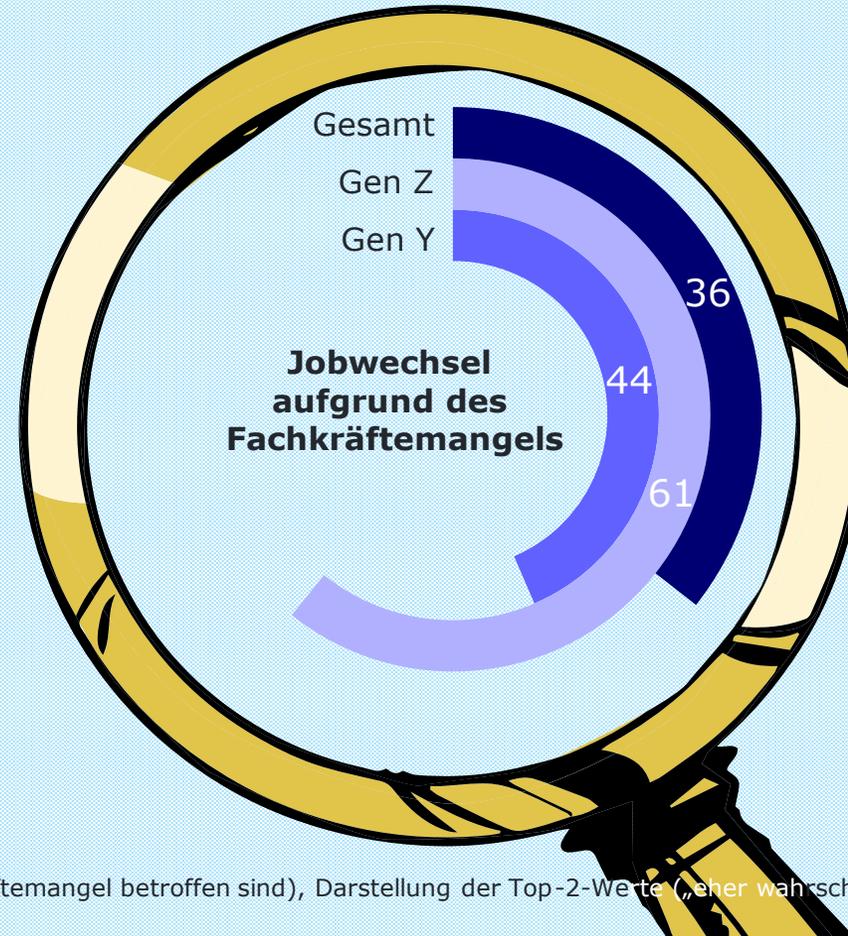
Auswirkungen



INFO links: Einzelhandel: n = 110, Großhandel: n = 110, Hersteller: n = 106, rechts: Einzelhandel: n = 81, Großhandel: n = 96, Hersteller: n = 79 (Unternehmen, die vom Fachkräftemangel betroffen sind), Mehrfachnennung, Angaben in %

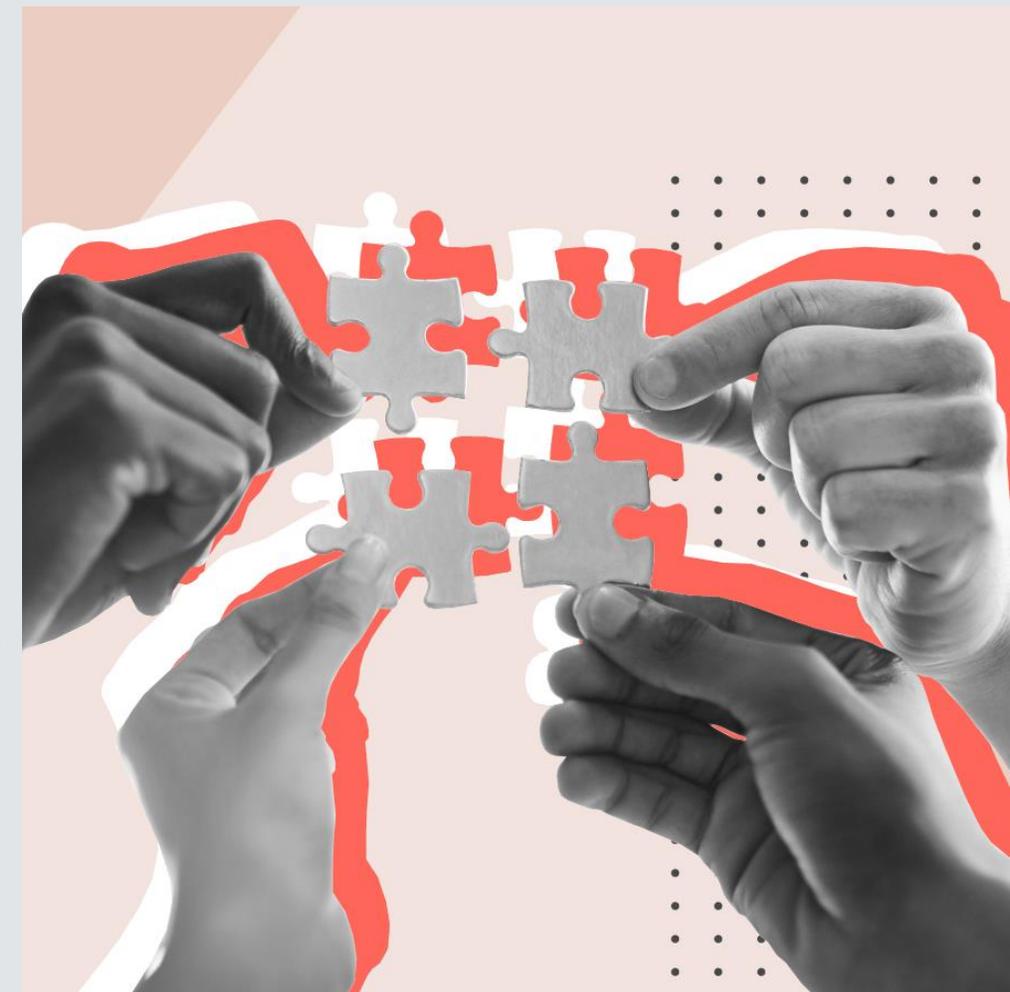
Die Konsequenz der Überforderung ist der Wechselwunsch in eine andere Branche – vor allem bei den Jüngeren. Daher ist für den Handel schnelles Handeln essentiell, um die digitalen Talente zu halten.

FRAGE Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie aufgrund des Fachkräftemangels die Branche wechseln?



INFO n = 711, Gen Z: n = 79, Gen Y: n = 301 (Personen, die vom Fachkräftemangel betroffen sind), Darstellung der Top-2-Werte („eher wahrscheinlich“ + „sehr wahrscheinlich“) in %

FAZIT



1

Digitalisierung ist nicht alles – ohne Digitalisierung ist alles nichts!

Auch im B2B-Bereich werden digitale Services zum Hygienefaktor: Durch digitalisierte und automatisierte Prozesse können Unternehmen nicht nur Zeit und Kosten sparen, sondern auch die Art der Kundenansprache grundlegend verändern. Denn eine auf Daten basierende, personalisierte Ansprache der Kund:innen ist unverzichtbar geworden. Unternehmen, die im B2B-Bereich bereits digital aufgestellt sind, haben somit bessere Aussichten, effizienter zu agieren, Kunden stärker zu begeistern und darüber hinaus neue Geschäftsmodelle zu erschließen.

2

Innovationen für eine langfristige Wettbewerbsfähigkeit

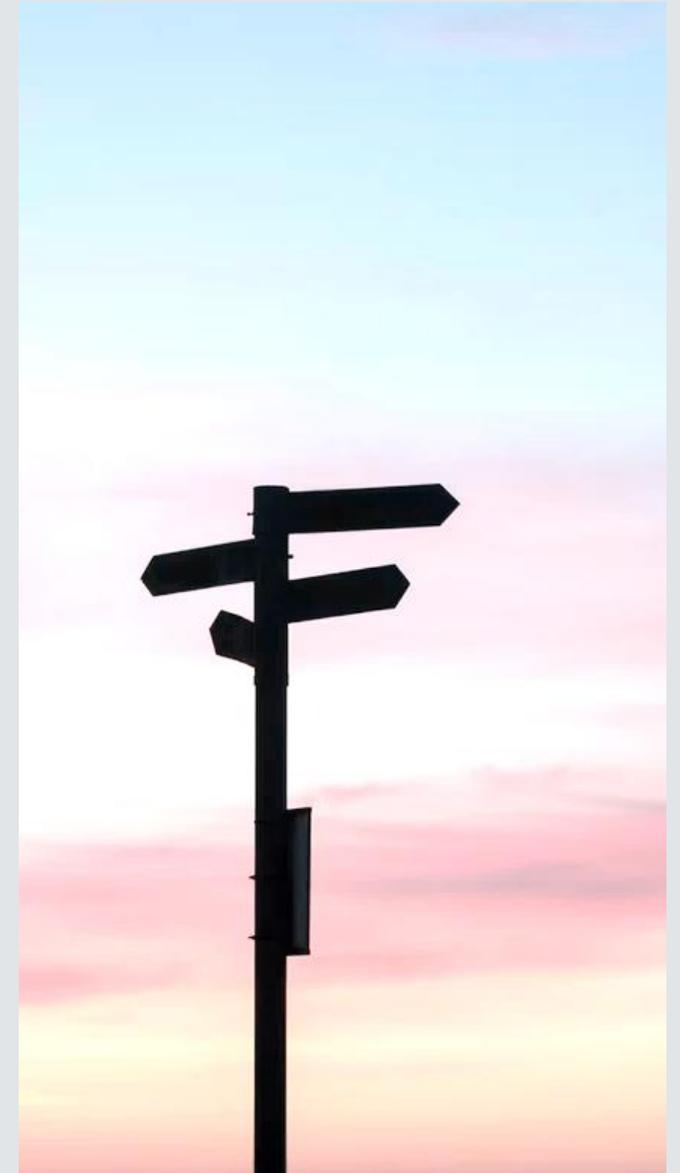
Künstliche Intelligenz, Metaverse oder auch das Schlagwort Personalisierung beschäftigen den B2B-Bereich: Derartige Innovationen werden als notwendig angesehen, um zukünftig die Wettbewerbsfähigkeit zu sichern. Aktuell wird zwar im Metaverse noch kein großer Mehrwert für den B2B-Handel gesehen, aber der Großteil sieht zukünftig diverse Anwendungsmöglichkeiten. Ganz anders sieht es beim Thema KI aus– hier nimmt der B2B-Bereich sogar im Vergleich zu B2C eine Vorreiterrolle ein.

3

Fachkräftemangel und Nachhaltigkeit muss angegangen werden

Eine Nachhaltigkeitsstrategie wird für B2B-Unternehmen zu einer unverzichtbaren Säule und kann nebenbei zum Wettbewerbsvorteil werden. Aber obwohl dem Thema Nachhaltigkeit unternehmensseitig insgesamt eine hohe Relevanz zugesprochen wird, zeigt sich in der Praxis oft noch Optimierungsbedarf.

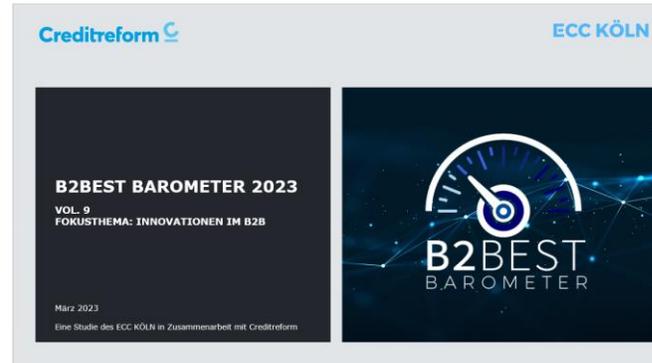
Ein ähnliches Bild zeichnet sich im punkto Fachkräftemangel ab. Hier gilt es neue konkrete Konzepte z.B. die Flexibilisierung von Arbeitszeit, -ort und auch -modell als Unternehmen zu erarbeiten, um zum Fachkräftemagneten zu werden.



B2B Marktmonitor Konsumenten- verhalten in Krisenzeiten



Von Katalogen zu Klicks Neue Wege in der industriellen Beschaffung



B2BEST Barometer 2023

ALLE ECC STUDIEN IN DER FLATRATE!

Jetzt ECC CLUB Mitglied werden und von umfangreichen E-Commerce-Insights profitieren.

ECC CLUB

KONTAKTINFORMATION



ANNE LISA NGUYEN

Leiterin ECC KÖLN

+49 221 943607 76
a.weinand@ifhkoeln.de



VIKTORIA GRIMM

Junior Projektmanagerin

+49 221 943607 824
v.grimm@ifhkoeln.de

ECC KÖLN

ECC KÖLN
c/o IFH Köln GmbH

Dürener Str. 401 b
50858 Köln

+49 (0) 221 943607-10
www.ecckoeln.de

 @ecckoeln
 /company/ifh-koeln-gmbh

JOIN OUR COMMUNITY!

Werde auch du Teil des ECC CLUB und profitiere von vielen Vorteilen



IMMER INFORMIERT

Sei immer auf dem neusten Stand und verpassen nie wieder die aktuellsten Handelsinsights und Trends.



IMMER VERNETZT

Sei auch du dabei, wenn das Who-is-Who der Handelswelt sich trifft.



IMMER SICHTBAR

Sei präsent und positioniere dich und dein Unternehmen der Handelswelt.



IMMER EIN PARTNER AN DEINER SEITE

Sei nie wieder alleine im Handel unterwegs – wir helfen dir bei deinen Herausforderungen.

Ein Auszug aus unserer Community ...



... mehr als **360** Unternehmen aus Handel und Industrie!

ECC CLUB

Der ECC CLUB bietet dir eine einzigartige und exklusive Wissens-, Networking- und Positionierungsplattform. Als starker Community-Partner an deiner Seite helfen wir dir, dich fit für die Zukunft des Handels zu machen.

Werde auch du Teil unserer Community!



LAURA LUBLE
Brand Managerin ECC KÖLN

E-Mail: l.luble@ifhkoeln.de
Tel.: +49 (0)173 2734682

www.ecc-club.de

ECC KÖLN – DER PARTNER AN DEINER SEITE



ECC INSIGHTS

Deine
Wissensplattform
rund um die neusten
Trendthemen für Handel
und Vertrieb

100+
STUDIEN



ECC NEXT

Deine
Beratungsplattform
für eine erfolgreiche
digitale Zukunft

100%
DEIN PARTNER



ECC EVENTS

Deine
Networkingplattform
mit vielseitigen
Eventformaten

250+
EVENTS



ECC CLUB

Dein
Golden Ticket
für das ECC KÖLN

350+
MITGLIEDER

ECC KÖLN

Als Tochtermarkte des renommierten IFH KÖLN (Institut für Handelsforschung) bieten wir dir eine einzigartige und exklusive Wissens-, Beratungs- und Networking-Plattform, um dich fit für die Zukunft des Handels zu machen.

Egal ob etabliertes Handelsunternehmen oder Start-up, ob Dienstleister oder Markenhersteller, unsere Community-Plattform versorgt dich mit den besten Insights und Ressourcen, um dein Geschäft zu optimieren und erfolgreich zu sein.

Mit stolzen 25 Jahren Erfahrung sind wir der führende Experte für alle aktuelle Trends und Entwicklungen in der digitalen Handelswelt.

www.ecckoeln.de



HERAUSGEBER:

IFH Köln GmbH
Dürener Str. 401 b | 50858 Köln
T +49 (0)221 9 43 60 70

www.ifhkoeln.de

Alle Rechte vorbehalten.
Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung des IFH
KÖLN.

GESCHÄFTSFÜHRUNG:

Dr. Kai Hudetz, Boris Hedde

Registergericht Amtsgericht Köln; Registernummer HRB 70229

Soweit keine redaktionelle Kennzeichnung für den Inhalt
Verantwortlicher im Sinne des Presserechts und des
Rundfunkstaatsvertrages:
Herr Dr. Kai Hudetz | Dürener Str. 401 b | 50858 Köln



ECC KÖLN

HERAUSGEGEBEN VON

ECC KÖLN c/o IFH Köln GmbH

Dürener Str. 401 b

50858 Köln

www.ecckoeln.de

 @ecckoeln

 /company/ifh-koeln-gmbh