



Werbeartikel- Branche im Zugzwang

Wie B2B-Kunden künftig
einkaufen werden

Daten kompakt zusammengestellt aus:

„The Future of Sales 2025: Deliver the Digital Options B2B Buyers Demand“, Gartner, Inc. 2020.

„Der digitale Wandel im B2B-Einkauf – Report 2019. Wie die Käufernachfrage in B2B-Online-Vertriebskanälen (besser) bedient werden kann.“ Sapio Research. Sana Commerce. 2019.

„Welche Digital-Trends den B2B-Commerce der Zukunft bestimmen.“ Dominik Grollmann. HighText Verlag, iBusiness – Zukunftsforschung für interaktives Business. 06.04.2021.



Ein Blick ins Jahr 2025:

80 %

des B2B-Vertriebs
wird über digitale Verkaufskanäle
erfolgen

Flexibilität und Effizienz im Vertrieb von Unternehmen mit Unternehmen - die Werbeartikelbranche im Zugzwang.

Geschäftsbeziehungen zwischen Unternehmen folgen naturgemäß den Entwicklungen im B2C-Sektor und verlagern sich aktuell weiter ins Internet. Schon heute kaufen B2B-Einkaufsentscheider durchschnittlich 75 % der Produkte online.

Damit erhöht sich auch der Druck auf die vertrieblich traditionell strukturierte Werbeartikelbranche.

Der Paradigmenwandel in der Arbeitswelt hat verschiedene Ursachen. Corona ist in diesem Zusammenhang kein Strohhalm, sondern lediglich ein Katalysator für den digitalen Wandel. Die treibende Kraft ist nachhaltig - nämlich die nächste Entscheider-Generation (Millennials, *Digital Natives*, geboren zwischen den frühen 80er und späten 90er Jahren), die sich teilweise schon in der Geschäftswelt etabliert hat und ihre Online-Gewohnheiten mitbringt. Daraus resultieren immer bessere E-Commerce-Technologien, die den Einstieg ins Online-Geschäft ermöglichen und die Nachfrage und Erwartungshaltung weiter vorantreiben.



Was sich Kunden heute wünschen:

38 %

Online-Bestellung

39 %

Live-Verfolgung

33 %

Online-Bezahlung

Aktuelle Kunden-Erwartung und wie man den Wünschen entspricht.

Everywhere Customer: Immer mehr Kunden wollen überall und zu jeder Zeit einkaufen können. Die Digitalisierung bedeutet dabei keinesfalls den Verzicht des Handels auf Einflussnahme und Unterstützung im Kaufentscheidungsprozess. Im Gegenteil: Digitale Angebote tragen wesentlich dazu bei, die Kundenzufriedenheit zu gewährleisten.

- **Ausgefeiltes Content-Angebot:** Vor allem der Kaufentscheidung vorgelagerte Schritte, wie Recherche und Vergleiche, müssen online erfolgen können.
- **62 % der B2B-Einkäufer fordern Produkt-Informationen online**, 27 % informieren sich lieber offline
- **Fast 50 % der B2B-Einkäufer nutzen parallel zum Einkaufsprozess das Internet** (Recherche nach Informationen, Lösungen, Lieferanten)
- Anbieter sind nicht nur Informationsquelle, sondern müssen **als „Sinnstifter“ fungieren:** Widersprüchliche Angaben müssen vermieden werden, es sollte eine Vorselektion erfolgen, um ein Informationsüberangebot zu vermeiden.



44 %

der Millennials meiden
persönlichen Kontakt zum
Vertriebsmitarbeiter

Generation Millennials.

- Die Gruppe der heute Anfang 20- bis Ende 30-Jährigen
- Schon heute verantwortlich für 73 % aller B2B-Kaufentscheidungen
- 44 % meiden den direkten Kontakt während eines B2B-Einkaufs
- Digitale Einkaufsgewohnheiten aus dem Privatleben und Erwartungen an ein Einkaufs-Erlebnis werden in die Jobs projiziert: Schnelligkeit, Bequemlichkeit, Flexibilität

Dabei stehen die Millennials mit ihrer Meinung keineswegs allein da:

Quer durch alle Altersgruppen ziehen insgesamt 33 % aller B2B-Käufer funktionierenden Self-Service dem persönlichen Kontakt vor.



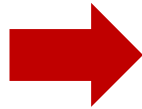
Zu erwartende Verschiebung
vertrieblicher Strukturen

Verkäufer-
zentrierte
Ausrichtung



Käufer-
zentrierte
Ausrichtung

analog



hyperauto-
matisiert

**Die Digitalisierung bedeutet eine Steigerung der
Einkaufseffizienz – mit den entsprechenden Folgen:**

- Bei hocheffizienten Einkäufen verringert sich die Lagerhaltung
- Die Nachfrage kann vielfältiger werden
- Struktur und Anforderungen der Kunden ändern sich: Es werden Abnehmer nachfragen, die zuvor aufgrund ihrer geringen Größe gar nicht auftauchten.

Das bedeutet für den Werbeartikelhandel

- Neue potenzielle Kunden, die zunächst kleine Mengen abrufen
- Notwendigkeit eines hochfunktionellen Online-Shops
- Umfangreiches Informationsangebot zur vorgelagerten Recherche
- Sinnstiftendes Angebot mit vorselektierten Artikeln und vergleichbaren Angaben (kuratiertes Sortiment verschiedener Hersteller)
- Weiterentwicklung der Mitarbeiter, um den digitalen Wandel mitgestalten zu können
- Investitionen in digitale Vertriebskanäle