

# Veränderung der B2C/B2B Markt- strukturen durch E-Commerce

Studienergebnisse



## B. Fragestellung der Studie



## Studienhintergrund und Aufbau

### Fragestellung

Inwiefern verändert E-Commerce die deutsche Großhandels-/Fachhandels-/DIY-Struktur?



### Studienaufbau



**Ausführliche Interviews mit rd. 30 Lieferanten/  
Großhändlern und Handwerkern geführt**

**Unterschiedliche Warengruppen:**

Werkzeuge/Elektro, Bauelemente, Boden-/Wandbeläge, Gartenbau, Beleuchtung, Sanitär

**Fragen zu unterschiedlichen Themenblöcken:**

Bedeutung Online, Gestaltung des Onlinevertriebs bzw. -handels, Auswirkungen des Onlinehandels, Rolle des Großhandels/stationären Handels

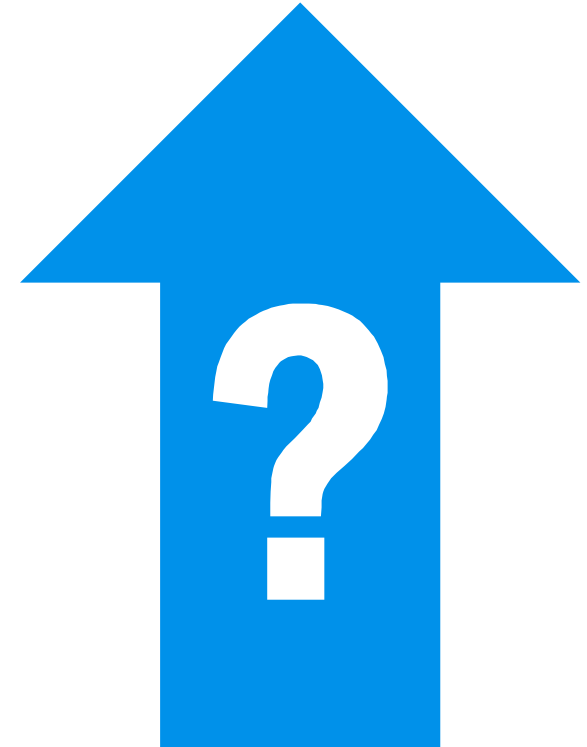
E-Commerce-Anteil betrug in 2014 5% vom DIY-Marktvolumen –  
Wie hoch schätzen Sie den Anteil im Jahr 2030?



~5%<sup>1)</sup>

von ~ 44,2 Mrd. EUR  
DIY-Marktvolumen gesamt

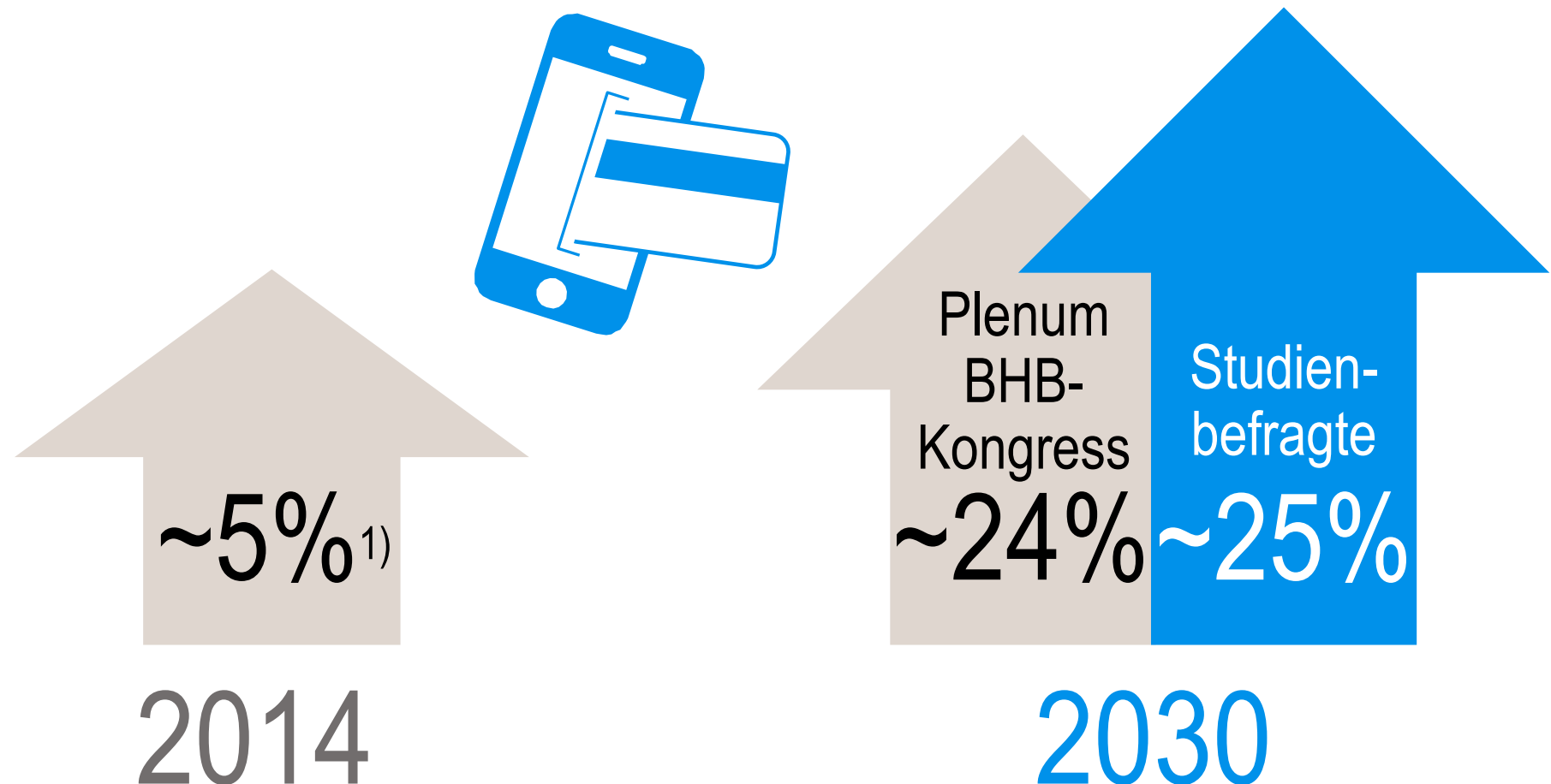
2014



2030

1) Inklusive Online-Volumen der Pure Player

Die Studienbefragten schätzen den E-Commerce-Anteil im Jahr 2030 auf im Schnitt ca. 25% – Das BHB Plenum auf 24 %

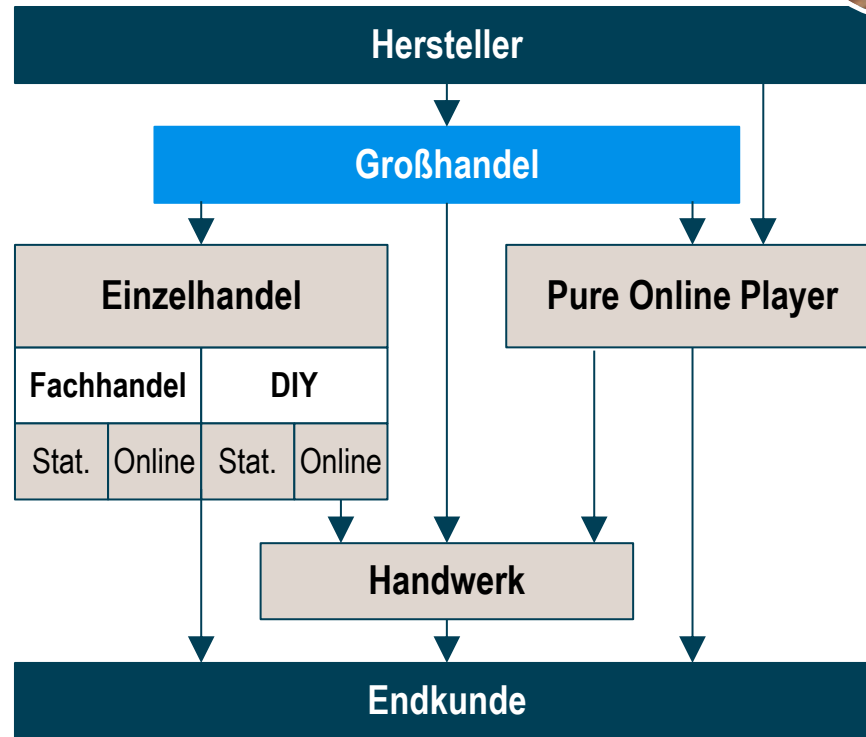


1) Inklusive Online-Volumen der Pure Player;

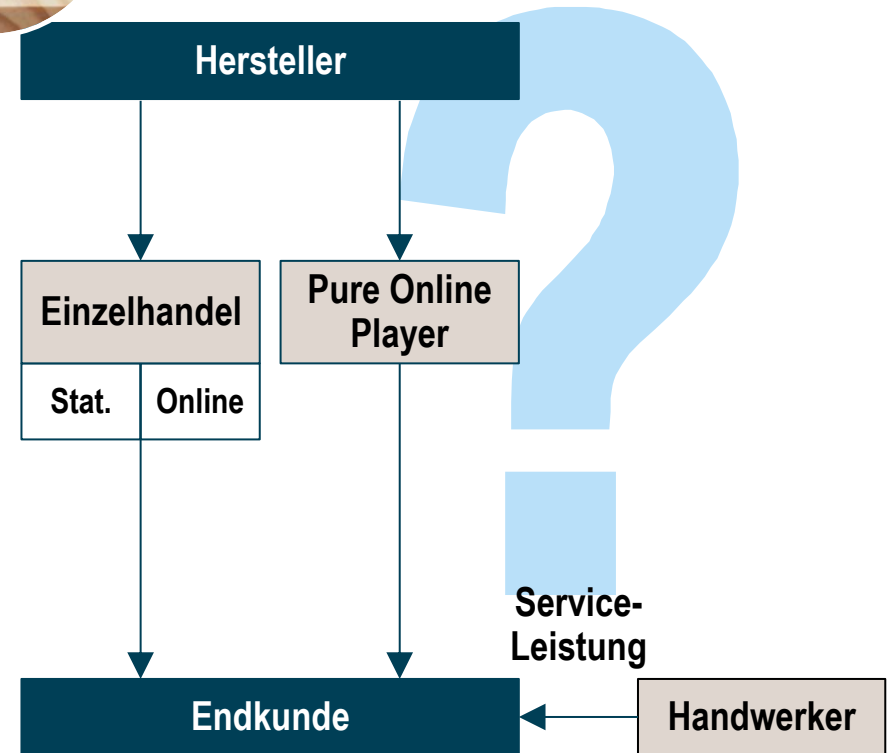
# Wie werden sich die heutigen Marktstrukturen im Jahr 2030 entwickelt haben? Wird das Zielbild wie hier dargestellt aussehen?

**Heutige Marktstruktur<sup>1)</sup>**

**Sieht das Zielbild so aus?**



**Marktvolumen DIY-Fachhandel 44,2 Mrd. EUR**



1) vereinfachte Darstellung

# Beantwortung im Rahmen BHB Kongress

Denken Sie, dass das Zielbild 2030  
wie eben dargestellt aussehen wird?

---



**Ja**

**Nein**

**Weiß nicht**

**A**

☒

**B**

☐

**C**

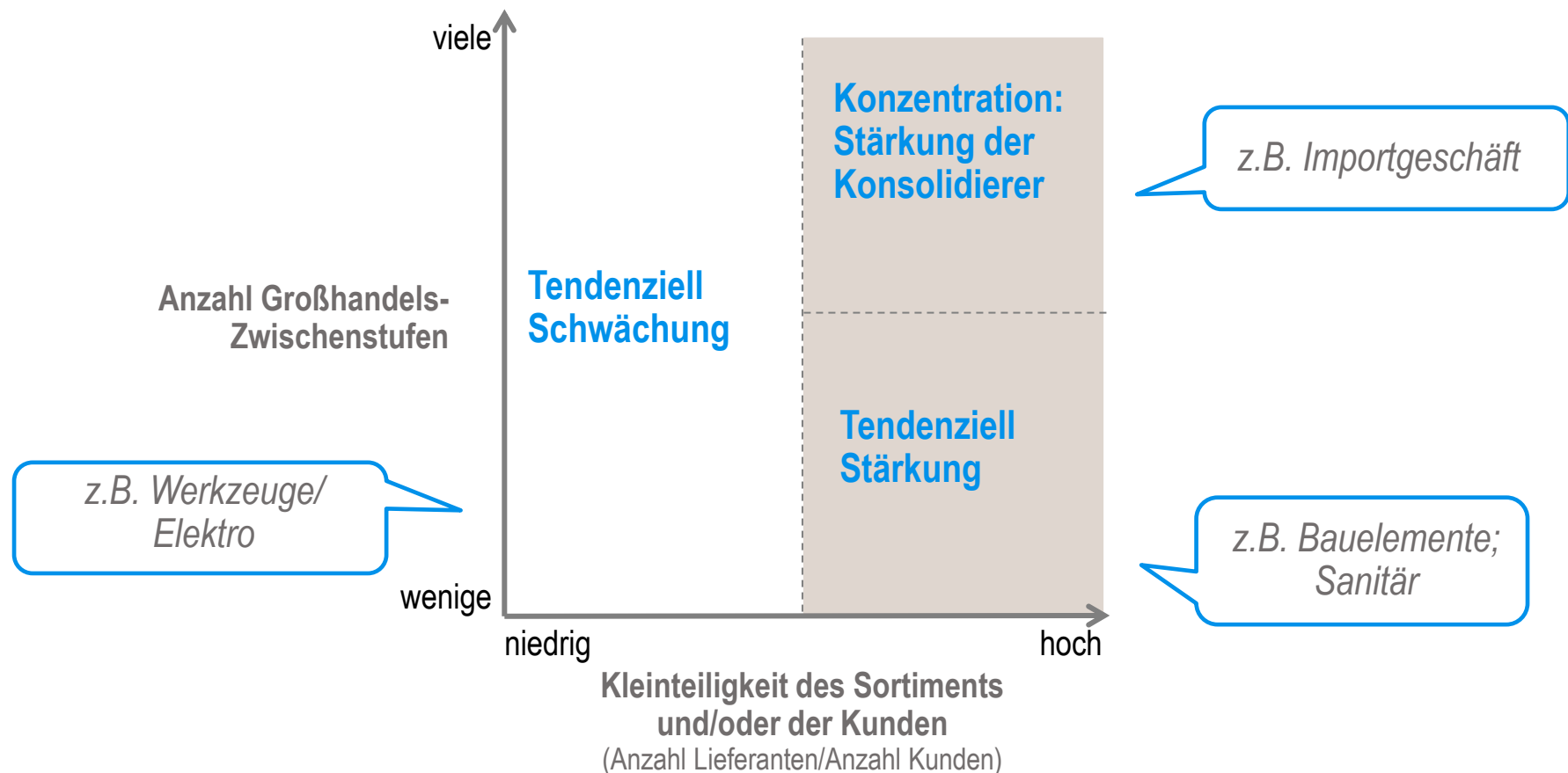
☐

1) 50% Ja; 42% Nein; 8% Weiß nicht

# Hypothesen zur Entwicklung der Großhandels-/Fachhandels-/DIY-Strukturen in 2030 auf Basis der Studien-Interviews

- 1 Die **Position** des **Großhandels** wird – abhängig von Sortiment/Kundenanzahl – **gestärkt** werden  
ABER: Veränderte Rolle und Handlungsbedarf nötig
- 2 **DIY-** und **Fachhandel** werden als separate Kanäle überleben – aber **Profilierungsdruck**
- 3 **Handwerker** werden verstärkt zum **puren Service-Provider**

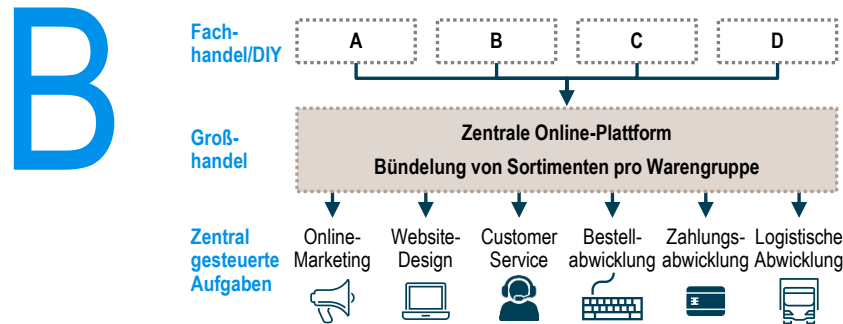
# Hypothese 1: Großhandel hat die Chance, seine Position durch E-Commerce zu stärken – abhängig von heutiger Positionierung



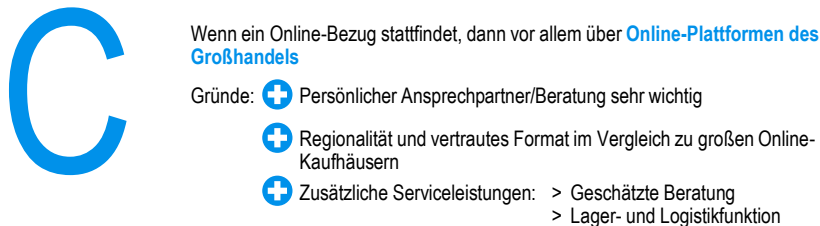
Vor allem der Aufbau von E-Commerce-Kompetenz im B2B- und B2C-Bereich wird als zukünftiger Wettbewerbsvorteil gesehen



Direkte Ansprache des **Endkunden** über eigenen E-Commerce-Shop – Umgehen der zwischengelagerten Handelsstufen



**Bündelung/Bereitstellung von Online-Plattformen** für Fachhändler und DIY-Ketten – **Online-"Full-Service-Provider"** der jeweiligen Warengruppen



Bedienung **Handwerk** über eigene **E-Commerce-Plattform**

# ABER Großhandel muss handeln: Gefahr durch E-Commerce "Pure Player" und Wettbewerb mit Einzelhandel

*"Es wird sich ein starker B2B-Online-Anbieter in den kommenden Jahren etablieren – Ich kann noch nicht absehen, wer das sein wird"*

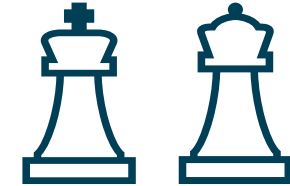
*"Der Großhandel ist heute besser als der Einzelhandel positioniert, um den Herausforderungen durch E-Commerce zu begegnen"*



*"Wer unter steigendem E-Commerce Anteil leiden wird, ist mir noch nicht ganz klar: Der Großhandel kann je nach Positionierung als Gewinner oder Verlierer gegenüber dem Einzelhandel hervorgehen"*

## Hypothese 2: DIY- und Fachhandel werden als separate Kanäle überleben – Aber: Profilierungsdruck

**A** **Beide Handelsstränge** (sowohl DIY- als auch Fachhandel) werden auch in 2030 bestehen



**B** **Verdrängungswettbewerb** zwischen DIY-/Fachhandel wird allerdings weiter zunehmen (Kampf der Formate)



**C** **Verteilungskampf** jeweils innerhalb des DIY- und Fachhandels wird zunehmen



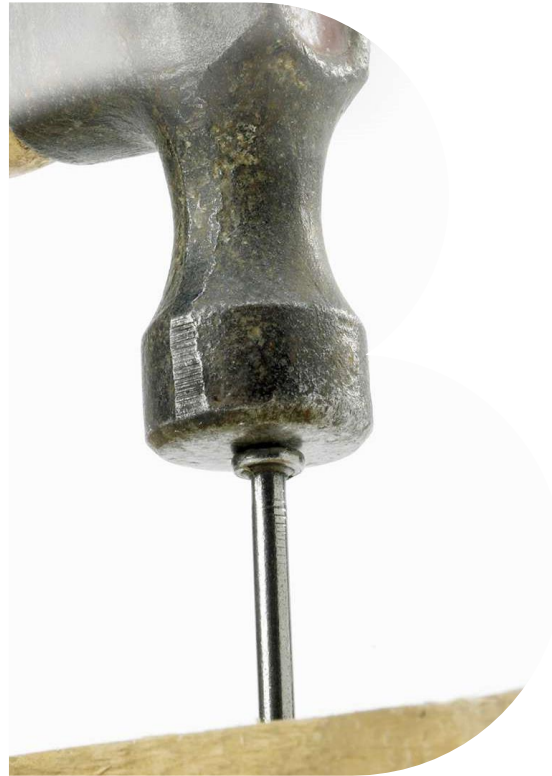
## Hypothese 3: Handwerker werden verstärkt zum puren Service-Provider

Bei Handwerksleistungen, bei denen das **Produkt im Mittelpunkt** steht, werden Handwerker auf die reine Dienstleistung reduziert werden



Das **Preis-/Abrechnungsmodell** wird sich entsprechend **verändern** müssen

## D. Handlungs- empfehlungen für DIY- und Fachhandel



# Wir sehen drei Reaktionsmöglichkeiten/Ansätze für den DIY- und Fachhandel

A



Forcierung Multi-Channel-Ansatz

---

B



Format pro Warengruppe zukunftsgerichtet positionieren

---

C



Strategische Partnerschaften mit ausgewählten Großhändlern – Gemeinsame E-Commerce-Entwicklung

# Die Forcierung des Multi-Channel-Ansatzes ist mehrdimensional von den Händlern anzugehen



## Stationärformate zielkundengerecht auf **Multi-Channel** umstellen

- > In Service investieren und zielkundenrelevante Erlebnisse schaffen
- > Digital gezielt aufrüsten – Nicht alles technisch Machbare stiftet Mehrwert

**Multi-Channel**



## Potenzial unerfüllter **Kundenbedürfnisse** erkennen

- > Customer Insights ausbauen und neue Methoden/Datenquellen nutzen
- > Wünsche und Einkaufsverhalten der eigenen Zielkunden fokussieren

**CRM & Big Data**



## Mehr Innovation wagen, **neue Ideen** konsequent testen

- > Pragmatische und schnelle Übersetzung in Prototypen und Piloten
- > Kontinuierliches Finetuning – Keine Kompromisse bei Kundenrelevanz

**Interne Digitalisierung**

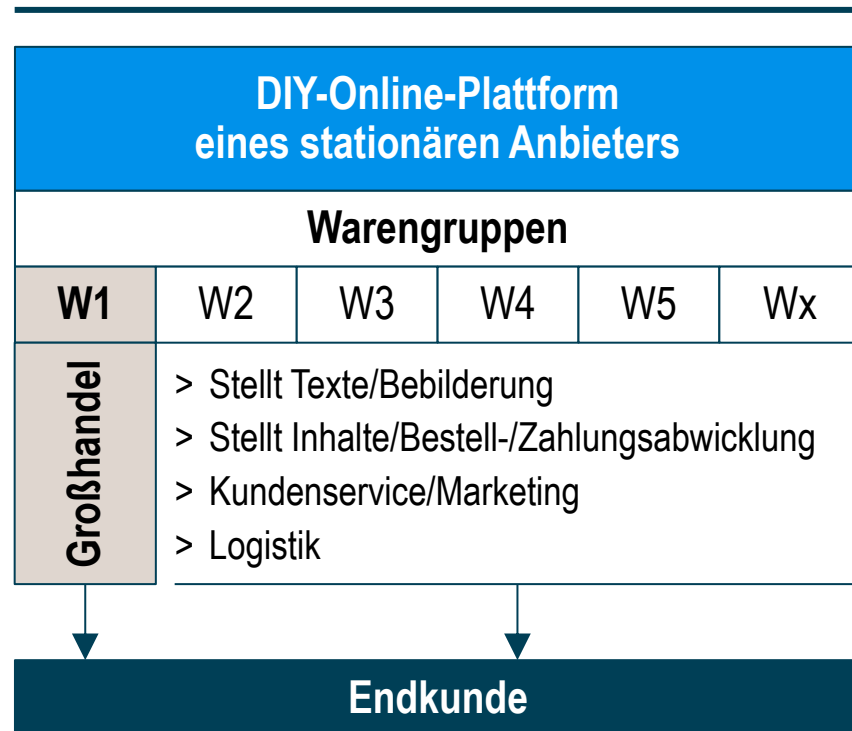
# Der Einzelhandel sollte eine separate Positionierung/Profilierung pro Warengruppe durchführen – Spannungsfeld



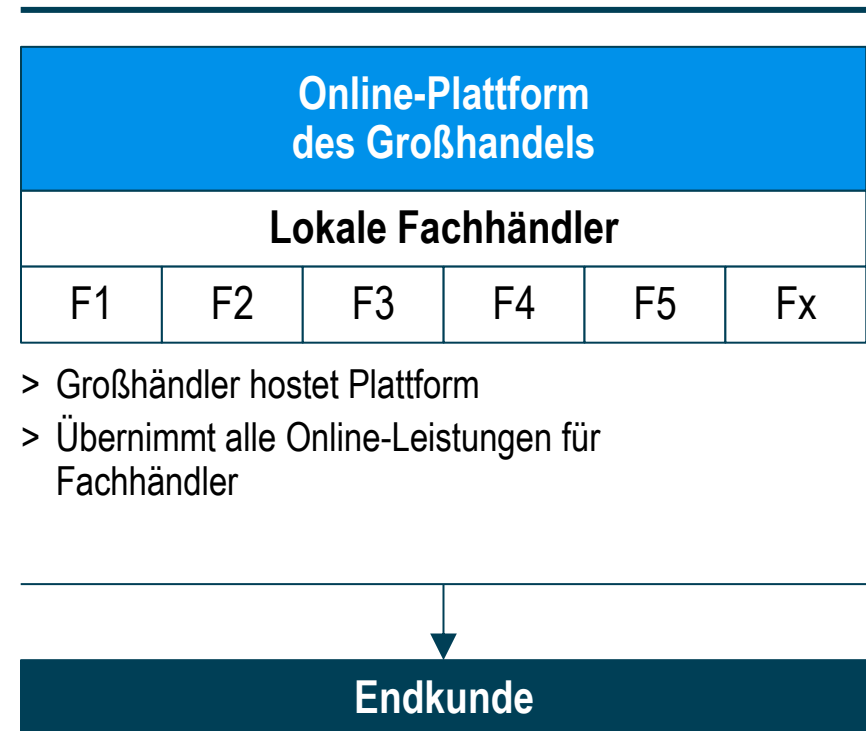
Durch strategische Partnerschaften mit ausgewählten Großhändlern lässt sich eine gemeinsame Entwicklung / enge Bindung herstellen

Potenzielle Partnerschaften

### DIY/große Fachhändler



### Potenzielle Partnerschaften kleinere/ lokale Fachhändler



## E. Fazit

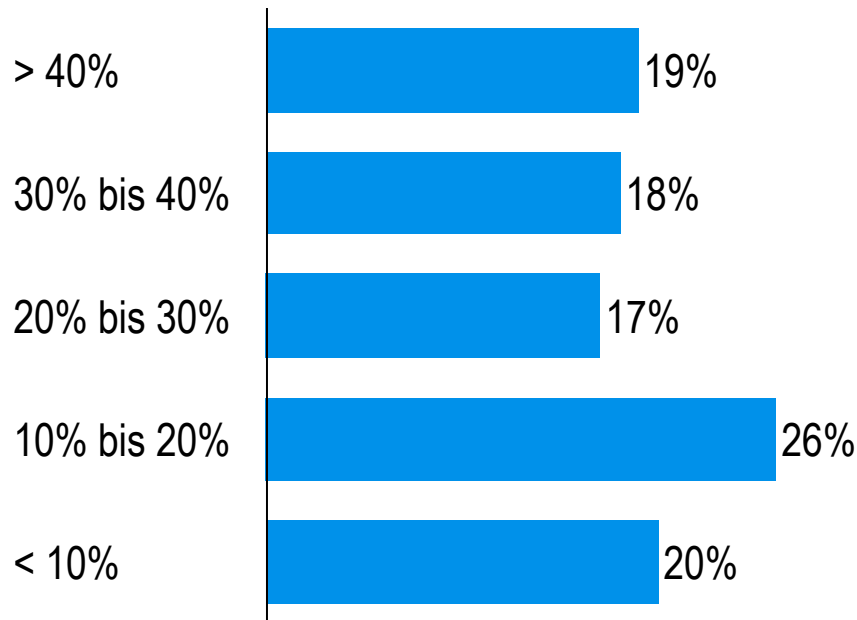


# FAZIT

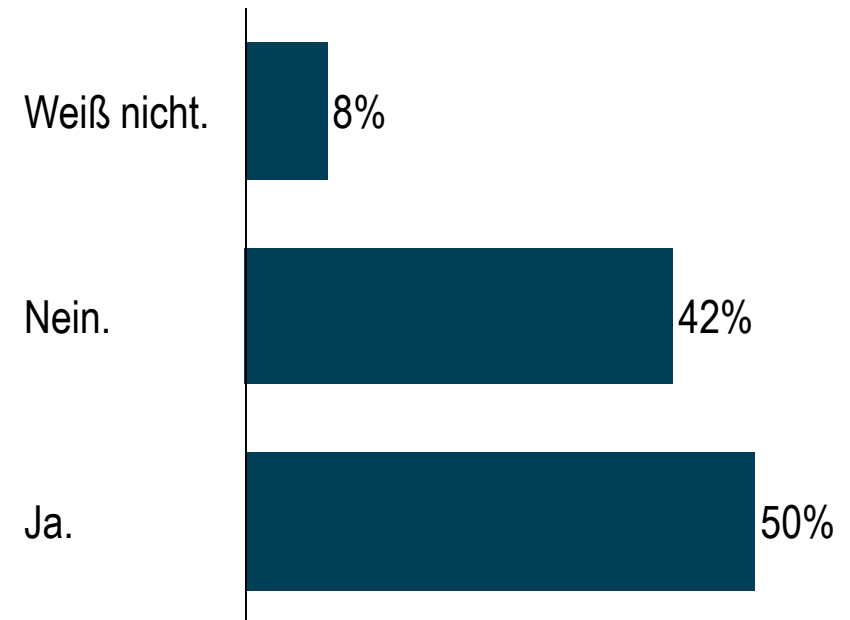
- 1 **E-Commerce** wird sich bis 2030 quer über alle Vertriebsstufen hinweg (inkl. B2B) zu einem **wesentlichen Absatzkanal** entwickeln
- 2 **Großhandel** hat die Chance in Bezug auf E-Commerce als **Kanalgewinner** hervorzugehen – wird aber von **Lieferanten** sowie **DIY-/Fachhandel unter Feuer** genommen
- 3 **Konsolidierung: Zwischen-Großhandelsstufen** werden **verschwinden**
- 4 **DIY- und Fachhandel** werden zunehmend durch Preistransparenz sowie E-Commerce-Direktlieferungen von Lieferanten/Großhandel **unter Druck gesetzt**
- 5 Sobald das **Produkt im Mittelpunkt der Leistung** steht, werden **Handwerker** verstärkt zum **puren Service-Provider**
- 6 Mit dem **Generationenwechsel** werden **Handwerker** aller Gewerke im **modernen E-Commerce-Zeitalter** ankommen

# Die Studienteilnehmer wurden auf dem BHB- Kongress in einer Live-Abstimmung befragt

**Wie hoch schätzen Sie den E-Commerce- Anteil im Jahr 2030? (S.9 der Studie)**



**Denken Sie, dass das Zielbild 2030 wie eben dargestellt wird? (S. 10 der Studie)**



Roland  
Berger

