



Kontakt: Sabine Pöhacker  
+43 (0)1 315 14 11-0  
[sabine.poehacker@communications.co.at](mailto:sabine.poehacker@communications.co.at)

## **B2B-MARKEN SETZEN AUF DIGITALE GESCHÄFTSMODELLE, UM MILLENNIALS BEI INDUSTRIEKUNDEN ZU ERREICHEN**

*UPS Studie stellt fest, dass generationsbedingtes Kaufverhalten den  
traditionellen B2B-Einkauf verändert*

**BRÜSSEL, 10. Juli 2019** – Da sich die Altersstruktur der Industriekäufer verschiebt, müssen sich die Unternehmen an die sich ändernden Kundenanforderungen und -präferenzen anpassen, indem sie schnellere, kundenorientiertere Dienstleistungen anbieten.

Die dritte Ausgabe der [UPS](#) (NYSE:UPS) [Umfrage zum Kaufverhalten von industriellen Abnehmern](#) zeigt, wie eine neue Welle von Käufern heute die industrielle Einkaufslandschaft prägt.

„Der Aufstieg der Millennials am Arbeitsplatz läutet eine neue Ära ein, die alte Industrienormen herausfordert“, sagte Abhijit Saha, Vice President of Europe Marketing and Strategy bei UPS. „Diese jungen, technisch versierten Kunden wünschen sich nicht nur eine schnelle Auftragsabwicklung, sie werden auch von zusätzlichen Dienstleistungen und After-Sales-Services beeinflusst. Die Veränderungen, die seit der ersten Durchführung der Studie in Europa im Jahr 2015 im Gange sind, haben einen Wendepunkt erreicht: Die direkte und persönliche Interaktion der Vertriebsmitarbeiter weicht dem Onlinehandel.“

Die UPS Studie identifiziert vier Schwerpunkte, die zeigen, wie diese neuen Käufer die Branche verändern.

**Demographischer Wandel.** 38 Prozent der diesjährigen Umfrageteilnehmer waren Millennials, ein Anstieg von 10 Prozent seit 2017. Diese wachsende Generation von Käufern ist der Tradition weniger treu und zieht es oft vor, über Social Media zu recherchieren, statt einen Handelsvertreter zu kontaktieren. Millennials neigen auch dazu, Faktoren wie Nachhaltigkeit und Kundendienst gegenüber eher traditionellen Faktoren wie Qualität und Preis zu berücksichtigen. Trotz ihres wachsenden Einflusses sind die Millennial-Käufer im Vergleich zur erfahreneren Baby-Boomer-Generation allerdings noch stärker darin eingeschränkt, was und wie viel sie kaufen können.

**Einkaufsmuster verändern sich.** Die Käufer verlagern ihre Ausgaben und kaufen direkt von Herstellern oder Online-Marktplätzen. Millennials bevorzugen zunehmend den direkten Einkauf bei Herstellern – der Kauf über Online-Marktplätze erfreut sich einer noch größeren Beliebtheit. In den vergangenen zwei Jahren verzeichneten europäische Händler einen Rückgang des Verkaufs um 17 Prozent auf insgesamt 29 Prozent, während die Verkaufsanteile bei Herstellern und Online-Marktplätzen um 5 bzw. 19 Prozent gewachsen sind.

**Trend zu internationalen Einkäufen.** Tragfähige, internationale Einkaufsstrategien sind auf dem Vormarsch. Millennial-Käufer sagen, dass sie fast die Hälfte ihrer Produkte international bestellen – weit mehr als Baby-Boomer oder Käufer der Generation X. Die Befragten sind auch bereit, mehr für einen schnelleren grenzüberschreitenden Service zu bezahlen: 26 Prozent erwarten, dass die Bestellungen in zwei Tagen eintreffen, während 81 Prozent sagen, dass ihre Bestellungen manchmal eine Lieferung noch am selben Tag erfordern.

**After-Sales-Service zunehmend wichtiger.** Die Unterstützung nach einem Verkauf ist nach wie vor ein wichtiger Bestandteil von Geschäftsabschlüssen. Es ist ein Trend, der über alle Käufergenerationen und Produktgruppen hinweg wächst. Bei den Millennials führt der Bedarf an einem verbesserten Kundenerlebnis dazu, dass sich 87 Prozent von ihnen vorstellen könnten, ihr Kaufverhalten in den nächsten drei bis fünf Jahren zu ändern, um von einem besseren After-Sales-Service zu profitieren.

Für Hersteller, Online-Märkte und Händler ist die Botschaft klar: Der industrielle Einkauf im Jahr 2019 erfordert mehr Analyse und Anpassung als in der Vergangenheit. Das Wissen um den Käufer – Alter, Hintergrund, Online-Präferenzen usw. – ist jetzt wichtiger denn je. Ein Trend, der an Gewicht gewinnt, je mehr jüngere Menschen am Kaufprozess teilhaben.

Die Studie analysierte zudem das Kaufverhalten in den Ländern Deutschland, Frankreich, Großbritannien und Italien.

**DEUTSCHLAND:** Industriekäufer in Deutschland sind die preis- und qualitätsempfindlichsten in der europäischen Stichprobe; 63 Prozent betrachten den Preis und 60 Prozent die Qualität als Top-Faktoren bei der Lieferantenauswahl. Die Erwartungen an die Liefergeschwindigkeit sind bei deutschen Käufern im Vergleich zum europäischen Durchschnitt höher; 58 Prozent der Befragten erwarten ein bis zwei Tage Lieferzeit bei Inlandsaufträgen (gegenüber 46 Prozent im europäischen Durchschnitt). Bei Auslandsaufträgen erwarten 37 Prozent der deutschen Industriekäufer ein bis zwei Tage Lieferzeit (der europäische Durchschnitt liegt bei 21 Prozent). Die Befragten in Deutschland sahen sich bei der Auswahl der Lieferanten mit den geringsten Einschränkungen seitens ihrer Arbeitgeber konfrontiert, was ihre höhere Lieferantenzufriedenheit erklären könnte.

**FRANKREICH:** Industriekäufer in Frankreich kaufen am ehesten in Europa direkt bei Herstellern (51 Prozent des Umsatzes) und am wenigsten auf Online-Marktplätzen (20 Prozent des Umsatzes) – allerdings sind französische Millennials die Altersgruppe, die mit der höchsten Wahrscheinlichkeit auf Online-Marktplätzen

einkauft, was auf zukünftiges Wachstum hindeutet. Die Käufer in Frankreich stimmen mit anderen europäischen Märkten darin überein, dass Retouren der wichtigste Serviceaspekt sind. Dienstleitungen vor Ort sind ihnen hingegen nicht so wichtig. Frankreich ist das einzige untersuchte Land, in dem Industriekäufer noch häufiger Außendienstmitarbeiter für die Suche nach Produkten und Lieferanten einsetzen, statt andere Kanäle zu nutzen.

**GROSSBRITANNIEN:** Großbritannien ist der online-orientierteste der vier europäischen Märkte in der Stichprobe. Käufer in Großbritannien nutzen Online-Quellen (Websites und Suchmaschinen), um Lieferanten mehr als in anderen europäischen Märkten zu recherchieren. Zudem nutzen sie weniger Außendienstmitarbeiter. Sie nutzen Websites und mobile Apps, um hier deutlich mehr einzukaufen als andere Märkte – 25 Prozent der britischen Käufer nennen die Lieferanten-Website als ihre wichtigste Einkaufsmethode, verglichen mit 18 Prozent in Italien. Britischen Käufern sind Geschäftsvorgänge mit persönlicher Interaktion etwas weniger wichtig. Sie sind auch die Käufer, die am ehesten Online-Marktplätze nutzen. Während die Menge ihrer internationalen Einkaufsquellen dem europäischen Durchschnitt entspricht, kaufen Einkäufer in Großbritannien mehr aus den USA als Einkäufer in den anderen europäischen Märkten. Die internationalen Einkäufe sind in der Millennialsgruppe deutlich höher.

**ITALIEN:** In den meisten Fällen entsprechen die Industriekäufer in Italien dem europäischen Durchschnitt – sie sind Online-Käufer, wobei Website- und mobile App-Käufe ihre bevorzugte Kaufmethode sind. Wie Käufer in Deutschland nutzen sie für rund ein Viertel ihrer Einkäufe Online-Marktplätze. Einkäufer in Italien legen einen höheren Wert auf nachhaltige After-Sales-Lösungen, wobei 57 Prozent Entsorgungslösungen als wichtig für Kaufentscheidungen und 49 Prozent Recycling-Lösungen als wichtig einstufen (gegenüber einem Durchschnitt von 47 Prozent in Europa für beide Faktoren). Einkäufer in Italien legen auch Wert auf den persönlichen Aspekt von Handelsbeziehungen: 26 Prozent der Bestellungen in allen Altersgruppen erfolgen durch persönliche Verkäufe entweder an einem Firmenstandort oder während eines Besuchs eines Handelsvertreters, etwas mehr als in anderen europäischen Märkten.

Weitere Ergebnisse und Einblicke finden Sie in der Zusammenfassung der UPS Umfrage zum Kaufverhalten von industriellen Abnehmern 2019, die Sie unter <https://solutions.ups.com/de-ibd> herunterladen können.

Die aktuelle UPS Studie zum Kaufverhalten in der Industrie basiert auf mehr als 2.500 Interviews mit globalen Einkaufsprofis im Alter zwischen 22 und 70 Jahren, die Industrietile, Produkte oder Verbrauchsmaterialien kaufen. Der europäische Teil der Umfrage wurde in vier großen europäischen Märkten (Deutschland, Frankreich, Großbritannien und Italien) durchgeführt, die mit den Märkten in den USA und China verglichen wurden.

<sup>1</sup> Millennials (38 Prozent der globalen Erhebungsstichprobe) sind definiert als 18-37 Jahre alt, wobei die Generation X (42 Prozent der Erhebungsstichprobe) 38-53 Jahre alt ist und Babyboomer (21 Prozent der Erhebungsstichprobe) 54 und älter sind.

## Über UPS

UPS (NYSE: UPS) ist ein weltweit führendes Logistikunternehmen, das umfassende Lösungen für den Paket- und Frachttransport, die Förderung des internationalen Handels und den Einsatz modernster Technologie anbietet, damit die Geschäftswelt effizienter arbeiten kann. UPS hat seinen Hauptsitz in Atlanta, USA, und bietet seine Dienstleistungen in über 220 Ländern und Gebieten an. Neben anderen renommierten Auszeichnungen wurde UPS unter anderem vom Newsweek-Magazin als Unternehmen mit dem [besten Kundenservice in Amerika](#) im Bereich für Versand- und Zustelldienste ausgezeichnet; von Forbes als [wertvollste Marke im Transportwesen](#); und erzielt Top-Platzierungen auf der [JUST 100](#)-Liste für soziale Verantwortung, dem Dow Jones Sustainability World Index und dem Harris Poll Reputation Quotient. Weitere Informationen zum Unternehmen gibt es unter [ups.com](https://www.ups.com) oder [pressroom.ups.com](https://pressroom.ups.com), den Unternehmensblog finden Sie unter [longitudes.ups.com](https://longitudes.ups.com). Den neuen UPS Nachhaltigkeits-eNewsletter, UPS® Horizons, finden Sie unter [ups.com/sustainabilitynewsletter](https://ups.com/sustainabilitynewsletter). Um UPS Nachrichten direkt zu erhalten, folgen Sie [@UPS\\_News](#) auf Twitter.

###