

Expertenkommentar

Stimmungslage in der B2B-Branche eher mau: Umsatzniveau von 2019 wird vorerst nicht erreicht

Die Auswirkungen von COVID-19 stellen B2B-Unternehmen vor neue Herausforderungen, die derzeitigen Aussichten sind eher wolzig statt heiter. Die Experten Thomas Beducker und Grigori Bokeria der Strategie- und Marketingberatung Simon-Kucher & Partners haben mit Unternehmen in der DACH Region gesprochen und kommentieren die aktuelle Lage sowie die daraus entstehenden Chancen für die Branche.

Bonn, 08. Dezember 2020 – Ohne Zweifel sorgen die Auswirkungen der Pandemie zurzeit dafür, dass sich B2B-Unternehmen aktuell in einem höchst volatilen Marktumfeld bewegen. Unsere Umfrageergebnisse* im Rahmen der COVID-19 B2B Online-Konferenzserie von Simon-Kucher & Partners bestätigen dies: Zwar hat sich die wirtschaftliche Lage von B2B-Unternehmen seit dem Lockdown im März zunehmend stabilisiert: 45 Prozent der Umfrageteilnehmer beurteilen im November ihre derzeitigen wirtschaftlichen Aussichten als gut – im März waren das noch lediglich zehn Prozent.

Doch ein Blick auf die zukünftige Entwicklung der Branche zeigt, wie sehr Unternehmen unter Shutdowns und pandemiebedingten Einschränkungen leiden. So glaubten im März noch rund 50 Prozent daran, dass sich die Lage innerhalb eines Jahres wieder erholen wird. Bei der Umfrage im November sehen wir jedoch, dass der Optimismus in der Industrie sinkt: Lediglich 38 Prozent erwarten schon in weniger als einem Jahr wieder Zahlen auf dem Niveau von 2019 zu verzeichnen. Der Rest rechnet mit Vorjahreswerten erst Ende 2021 oder später.

Die B2B-Branche in der DACH-Region hat also mit neuen Herausforderungen zu kämpfen. Umso wichtiger wird es, nicht nur zeitnah mit kurzfristigen Maßnahmen zu reagieren, wie historische Pricing-Unfälle zu eliminieren ("Bill it or kill it"), Rabatthistorie und Zahlungskonditionen aufzuräumen sondern auch Krisensegmentierung und Rabattierung zu koppeln.

Unternehmen müssen auch akzeptieren, dass sich Markt, Kundenansprüche und Kommunikationswege dauerhaft ändern werden. Die omnipräsente Digitalisierung und alle damit verbundenen Strategien erleben einen neuen Push und müssen mit höchster Priorität vorangetrieben werden. Für viele Unternehmen in der DACH-Region kann dies also der lang anvisierte Wandel sein: Vertriebsmodelle müssen gezwungenermaßen überarbeitet, die Kundenkommunikation auf ein neues Level gehoben werden. Agile und differenzierte Preissetzung ist kurzfristig unabdingbar und die daraus entstehenden Learnings können dann auch mittelfristig für neue Impulse im strategischen Pricing des Unternehmens sorgen.

Mit richtigen Maßnahmen können B2B-Unternehmen also dafür sorgen, die jetzige Situation zu nutzen indem sie überholte Prozesse aufbrechen und ihre Wetterlage so auch langfristig verbessern.

**Die Umfrageergebnisse beziehen sich auf Live-Abstimmungen im Rahmen der Simon-Kucher COVID-19 Online Konferenzserie mit Führungskräften aus der B2B-Industrie (März: n= 281, Mai: n= 285, November: n= 129). Detaillierte Ergebnisse sind auf Anfrage erhältlich.*

Simon-Kucher & Partners, Strategy & Marketing Consultants: *Die Beratungsarbeit von Simon-Kucher & Partners ist ganz auf TopLine Power® ausgerichtet. Laut mehrerer Studien unter deutschen Top-Managern (manager magazin, Wirtschaftswoche, brand eins) ist Simon-Kucher bester Marketing- und Vertriebsberater und führend im Bereich Pricing und Wertsteigerung. Die Unternehmensberatung ist mit über 1.400 Mitarbeitern in 40 Büros weltweit vertreten.*

Für Interviewanfragen und detaillierte Informationen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung:

Sabrina Müller (Communications & Marketing)

Tel.: +49 221 36794 128

E-Mail: sabrina.mueller@simon-kucher.com

www.simon-kucher.com