



# CANAL GRANDE

Was Digitalisierung für  
Bauzulieferer bedeutet  
Ein OC&C-Insight

# DIGITALE REALITÄT

## Inhalt

- 03 Digitale Realität
- 04 Auf der Suche nach dem digitalen Kunden
- 05 Endkunde übernimmt das Zepter
- 06 Endkunden
- 08 Verarbeiter
- 10 Hersteller
- 12 Multichannel-Profi sein ...
- 14 Aus allen Rohren
- 16 Keine Standardlösungen

## Digitalisierung verändert die Nachfragestruktur

- Der „digitale Kunde“ ist heute auch am Bau Realität: Die Mehrzahl aller Bauherren geht online, informiert sich im Netz, vergleicht und kauft in zunehmendem Maße online.
- Der Einfluss des Endkunden auf die Marken- und Produktauswahl nimmt in vielen Gewerken zu.
- Im Gegenzug sinkt der Einfluss von Verarbeitern in manchen Gewerken und verändert deren Geschäftsmodell – Handwerker werden zunehmend zu reinen Ausführern.
- Handwerker nutzen in steigendem Maße auch Endkundenkanäle für die Beschaffung von Material.

### Viele Hersteller sind auf diese Veränderungen noch nicht vorbereitet

- Hersteller haben ein unzureichendes Verständnis der „Customer Journey“.
- Die Bedeutung einzelner Online-Services (Preisvergleich und Social Media) und die Veränderungsdynamik wird vielfach unterschätzt.
- Die Zurückhaltung bei der parallelen Nutzung alter und neuer Kanäle ist immer noch groß.
- Wenige Hersteller nutzen heute die Chancen der Digitalisierung – die Besten bearbeiten alle relevanten Zielgruppen in allen Kanälen.

### Was nun?

- Multichannel-Profi sein heißt, alle relevanten Zielgruppen entlang ihrer Customer Journey optimal zu begleiten.
- Es gibt nicht die eine Standardlösung: Strategische Optionen sind für jeden Hersteller unterschiedlich, abhängig von seiner Markenstärke und Produktdifferenzierung und seinem Einfluss auf Endkunden.
- Die Schaffung moderner technischer Grundlagen und die engere Bindung der heutigen Zielgruppen sind für alle Hersteller Pflicht.

Dr. Björn Reineke  
Partner, Düsseldorf  
Bjoern.Reineke@ocstrategy.de

Volkmar Schott  
Associate Partner, Düsseldorf  
Volkmar.Schott@ocstrategy.de

Axel Schäfer  
Partner, Düsseldorf  
Axel.Schaefer@ocstrategy.de

# AUF DER SUCHE NACH DEM DIGITALEN KUNDEN

Eine unausweichliche Folge der Digitalisierung ist die rapide Veränderung von Handels- und Kundenbeziehungen. Aufgrund ihrer traditionell komplexen B2B-Vertriebsbeziehungen und Produkte ist die Bauzulieferindustrie in der Vergangenheit hiervon lange verschont geblieben. Der Einfluss des Endkunden nimmt jedoch auch in der Baubranche zu. Für uns ein Grund, uns mit dem Ausmaß und den Details dieser Veränderungen eingehend zu beschäftigen. Hierzu haben wir mit mehr als 600 Marktteilnehmern gesprochen:

- Wir haben über 400 **private Bauherren** zu ihrer Customer Journey befragt, d.h. wo und wie sie Produkte recherchieren und vergleichen, auf wessen Empfehlung sie bei der Auswahl hören, ob und wie sie Preise vergleichen, wo sie schließlich kaufen und ob beziehungsweise wie sie den Herstellerkontakt nach dem Kauf suchen.
- Wir haben mehr als 200 **Verarbeiter** befragt, ob und wie sich ihre Kundenbeziehungen und ihr Beschaffungsverhalten durch den Einfluss der Digitalisierung bereits verändert haben und weiter verändern werden.
- Wir haben mit dem **Top-Management ausgewählter Hersteller** über ihre Einschätzungen zur Bedeutung digitaler Kanäle für ihre Wertschöpfung und vertriebliche Strategie heute und in Zukunft gesprochen.



## ENDKUNDE ÜBERNIMMT DAS ZEPTER

### Multichannel hat für Bauzulieferer strategische Bedeutung

Die Nachfragestruktur für Bauzulieferer ändert sich durch die Digitalisierung mit hoher Dynamik. Während über 90% aller Bauprodukte heute noch in traditionellen Kanälen gekauft werden, nutzen private Bauherren den Online-Kanal deutlich intensiver und umfassender als es die Online-Umsatzanteile erwarten lassen.

Sogar bei komplexeren Installationsarbeiten wie Heizungen, Solaranlagen, Fenstern, Haussteuerung oder einer Badrenovierung mit Einbauten hinter der Wand vertrauen private Bauherren viel seltener als früher

„blind“ dem Installateur oder Planer. Die **Customer Journey** von Bauherren sieht mittlerweile sehr häufig so aus:

- **Vor dem Kauf** suchen Bauherren in Foren, auf Preisvergleichsseiten und den Webseiten der Hersteller und Händler nach Produktinformationen und Erfahrungsberichten anderer Bauherren und vergleichen im Internet alternative Lösungen, Produkte und Preise.
- **Beim Kauf** online ist die Logistik komfortabel und es wird bis auf die Baustelle geliefert. Nicht selten wird Verarbeitern das Material von Bauherren „beigestellt“, um den Projektpreis zu optimieren. Doch selbst wenn nicht direkt eingekauft, sondern über den Installateur bezogen wird, gehen die Ergebnisse von Online-Produkt- und Preisrecherchen in vielen Fällen in die Entscheidungsfindung und Preisverhandlung mit dem Handwerker ein.

- **Nach dem Kauf** teilen Bauherren ihre Erfahrungen in Foren und Social Media und nehmen online vermittelte After Sales-Angebote wahr.

Die Folgen der Digitalisierung und der zunehmenden Einflussnahme des privaten Endkunden auf Produktauswahl und Transaktion sind für die Hersteller gravierend:

- **Die Anzahl der zu adressierenden Kanäle und Zielgruppen steigt (und deren Spezialisierung).**
- **Der Margendruck auf allen Handelsstufen nimmt zu (fast völlige Transparenz bei Produkten und Preisen).**
- **Die klassische Aufgabenverteilung im dreistufigen oder zweistufigen Vertrieb ist vielfach nicht mehr zeitgemäß.**

# ENDKUNDEN

## Unterwegs in allen Kanälen

Der digitale Endkunde ist Realität: Private Bauherren nutzen heute die gesamte Bandbreite digitaler Informationsquellen und sind damit sehr zufrieden (siehe Abbildung 1). Dies geschieht häufig auf Kosten traditioneller Informationskanäle, wie z.B. Print-Kataloge.

Die Informationsquellen für Bauherren sind vielfältig:

- Besonders häufig werden Herstellerwebseiten genutzt, was innovative Hersteller wie z.B. Vaillant oder Viessmann konsequent ausnutzen, indem sie etwa die Konfiguration einer passenden Heizung per Mausclick ermöglichen.

- Die fast ebenso wichtigen Preisvergleichsseiten wie etwa Idealo.de schaffen Preistransparenz und ermöglichen Anbietervergleiche.
- Online-Plattformen wie z.B. Sanierer.de und Heizspare.de klären Bauherren im Vorfeld eines Projekts umfassend über Modernisierungsmöglichkeiten und -techniken auf.
- Soziale Medien sind wichtige Informationsquellen geworden: Facebook und Anwenforen bieten Platz für Erfahrungsberichte und Produktbewertungen.

Die hohe Bedeutung von Online-Kanälen trifft besonders für jüngere, private Bauherren zu (siehe Abbildung 2). Vor allem bei gut sichtbaren, design-orientierten und hochpreisigen Produkten kümmern sich Endkunden immer aktiver um die Produktauswahl und überlassen Installateuren tendenziell nur noch bei weniger sichtbaren und günstigeren Produkten die Marken- bzw. Produktentscheidung.

Im After Sales-Bereich bietet die Digitalisierung durch Erzeugung und hohe Verfügbarkeit von Kundendaten große Chancen: Etwa die Hälfte der Bauherren nutzt After Sales-Dienstleistungen (siehe Abbildung 3), so dass sich neues Potenzial aus der engeren Kundenbeziehung nach der Installation eröffnet. Mit einer vernetzten Heizung können etwa Daten zum Nutzungsverhalten und damit Erkenntnisse für die Produktentwicklung gewonnen werden. Aber auch anstehende Wartungs- und Reparaturarbeiten können frühzeitig erkannt und vorbereitet werden. Der Heizungshersteller Vaillant beispielsweise nutzt dies bereits erfolgreich. Neben der optimierten Produktentwicklung und engeren Kundenbindung bietet sich aber auch Potenzial für Anschlussverkäufe - ein Konzept, das z.B. Duschcabinehersteller Hüppe erfolgreich mit dem Verkauf von Pflegeprodukten und Ersatzteilen für Duschcabine umsetzt.

Abb. 2: Kanalnutzung „alte“ und „junge“ private Bauherren  
In %

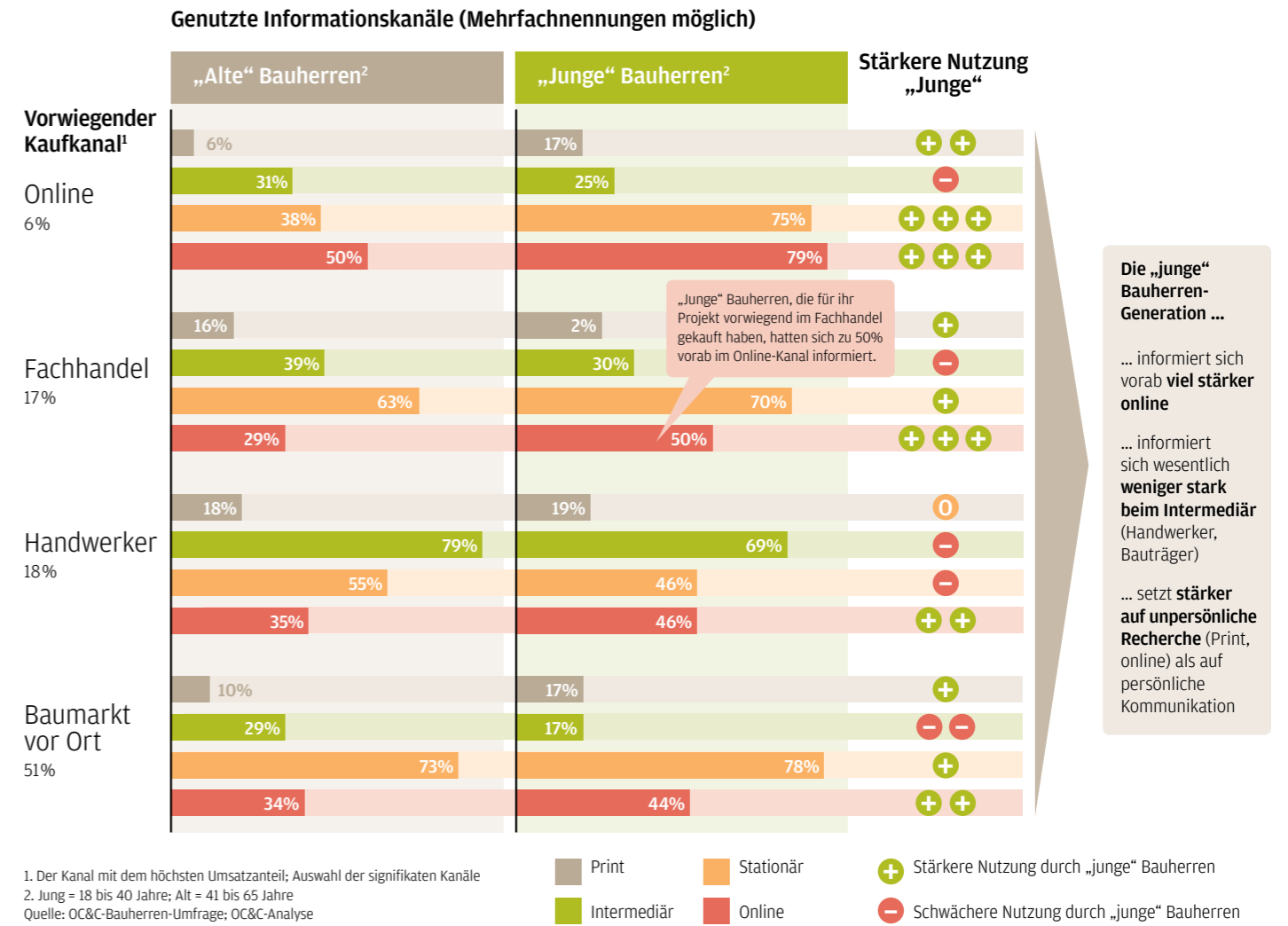


Abb. 1: Nutzung und Bewertung digitaler Services  
In %

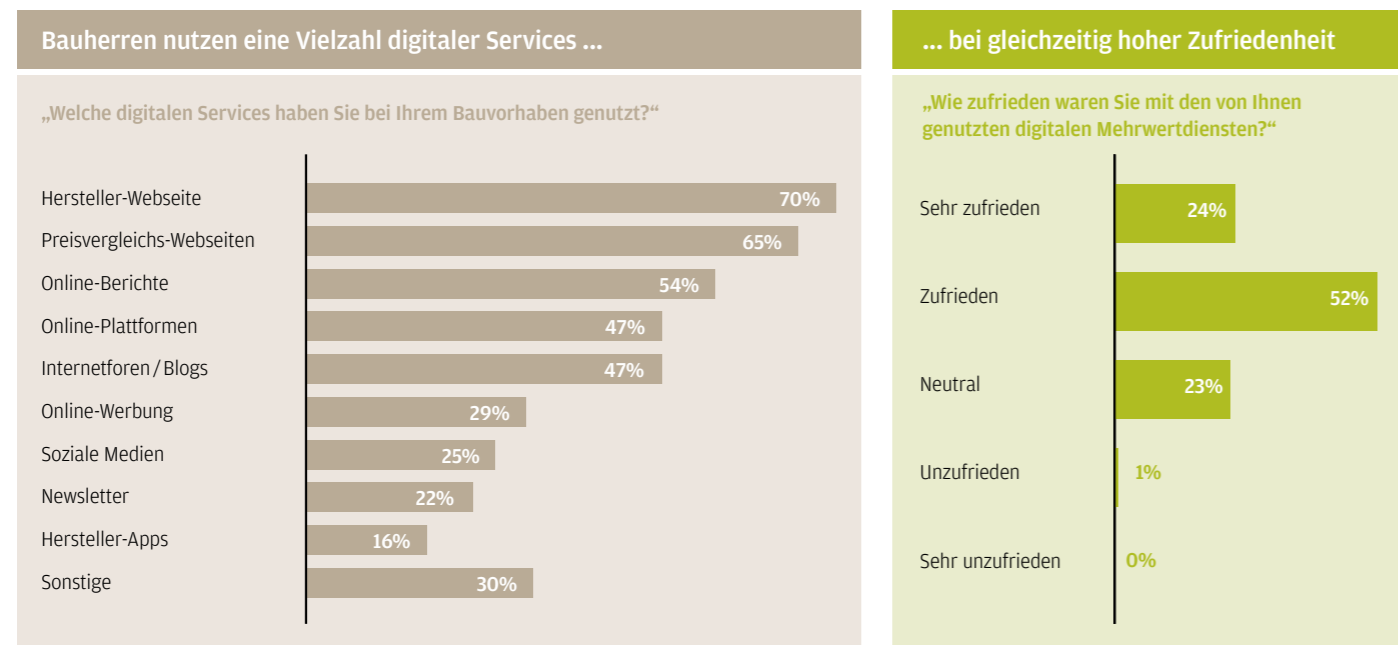
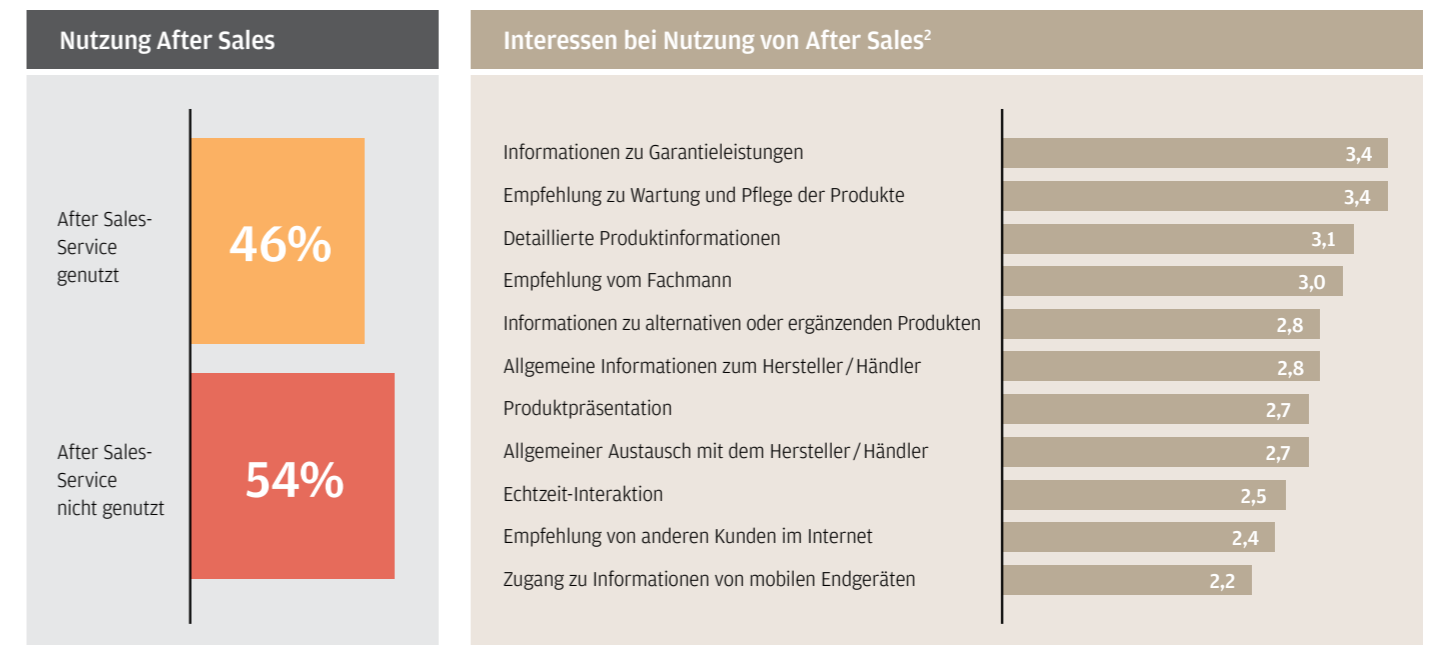


Abb. 3: Inanspruchnahme von After Sales-Services<sup>1</sup>  
In %





# VERARBEITER

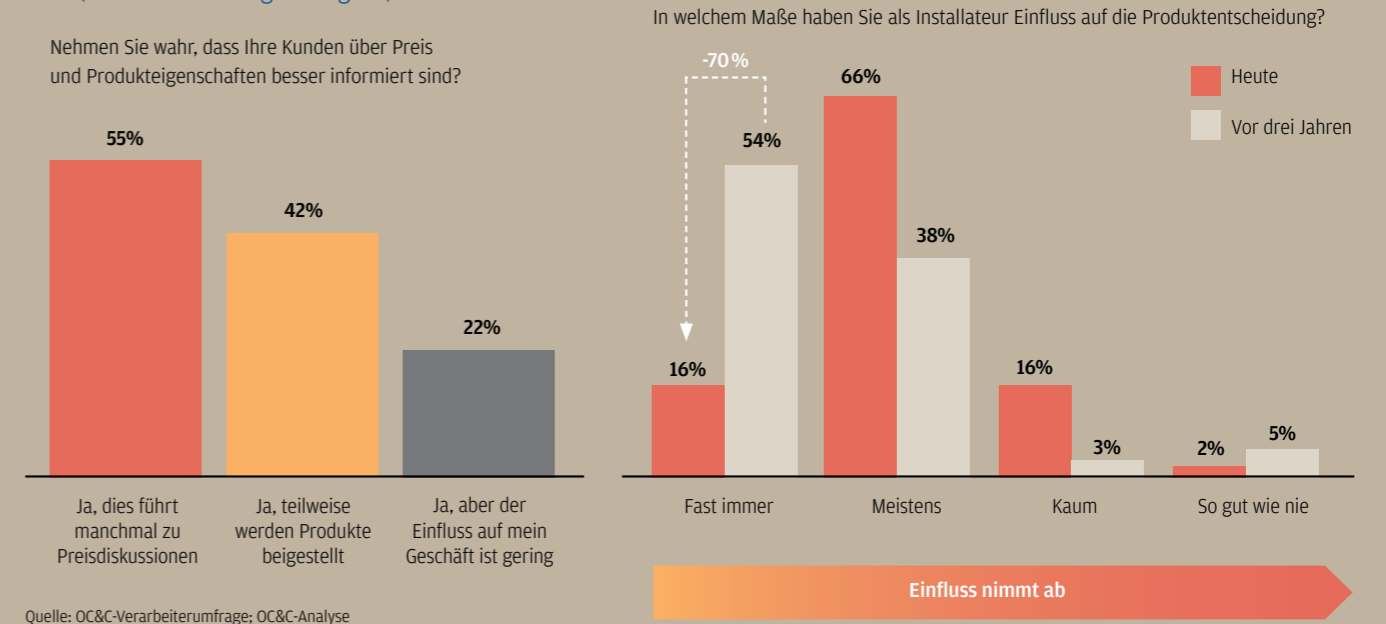
Vom Entscheider und Zwischenhändler zum Installationsdienstleister

Aufgrund der intensiven Nutzung digitaler Informationskanäle und der damit einhergehenden Transparenz nimmt der Einfluss der Installateure auf die Marken- und Produktentscheidung ab (siehe Abbildung 4). Vor allem hochpreisige und design-orientierte Produkte werden zunehmend vom Endkunden selbst ausgesucht, gekauft und „beigestellt“. Implizit bedeutet dies, dass Handwerker künftig von einer veränderten Mischkalkulation aus Arbeit und Material ausgehen müssen, bei der Erträge aus dem Weiterverkauf von Material eine geringere Rolle spielen werden als heute. Für Handwerker, die sich nicht über ihre Servicequalität differenzieren, kann dies existenzbedrohend werden.

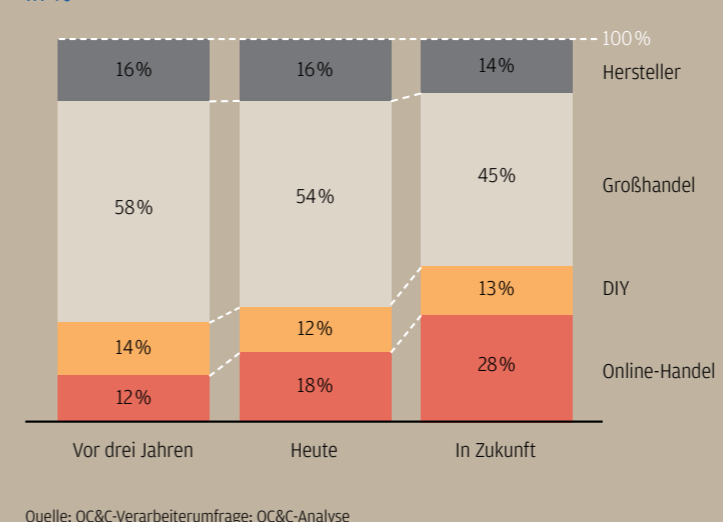
Ähnlich wie Endkunden sich zunehmend nicht nur in digitalen Kanälen vor dem Kauf informieren, sondern dort auch Transaktionen durchführen, wissen Handwerker die Preistransparenz und Auswahl in digitalen Kanälen zu schätzen. Während sich dies unserer Erfahrung nach von Gewerk zu Gewerk unterscheidet, gehen von uns befragte Elektro-Installateure davon aus, bis zu knapp 30% ihres Materialbudgets (z.B. Leuchten) in Zukunft im Online-Handel, also einem klassischen Endkundenkanal, auszugeben.

Für Hersteller bedeutet das, dass in der Go-to-Market-Strategie Endkundenkanäle einen immer zentraleren Platz einnehmen müssen, auch um die Handwerker wieder an sich zu binden, die dem Großhandel in Teilen untreu werden.

**Abb. 4: Einfluss der Installateure auf die Kaufentscheidung**  
In % (Mehrfachnennungen möglich)



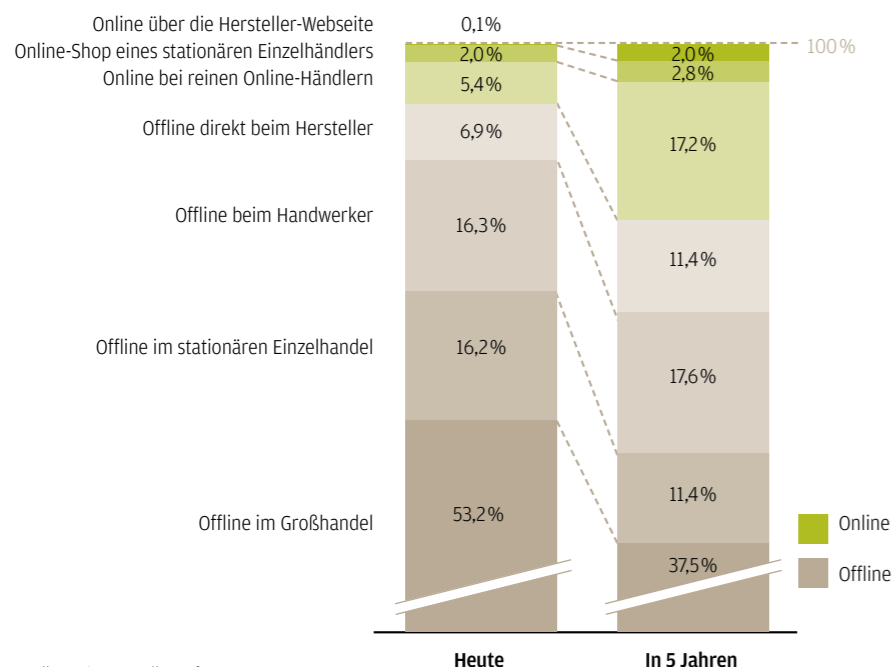
**Abb. 5: Materialbudgetverteilung von Verarbeitern auf Kaufkanäle**  
In %





# HERSTELLER

Abb. 6: Kaufkanalnutzung online vs. offline  
In %

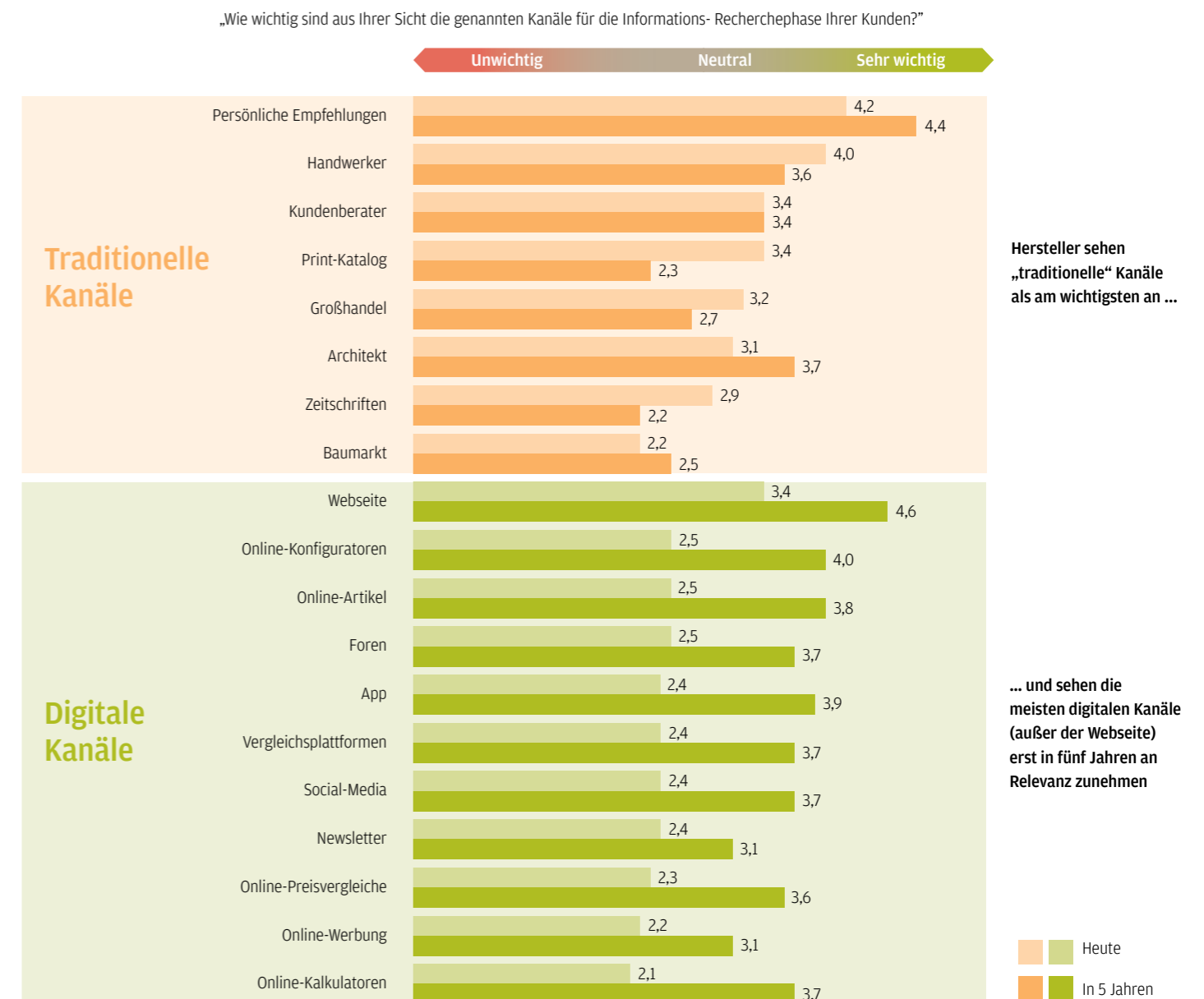


Quelle: OC&C-Herstellerumfrage

## Der Einfluss des Endkunden und digitaler Services wird immer noch unterschätzt

Während die Produktrecherche bereits mehrheitlich online stattfindet, liegt der online getätigte Anteil des Herstellerumsatzes erst bei 7%. Befragte Hersteller schätzen, dass sich dies bis 2020 deutlich auf circa 22% erhöhen wird (siehe Abbildung 6).

Abb. 7: Bedeutung der Kanäle in der Recherche- und Informationsphase aus Sicht der Hersteller  
In Punkten, Bewertung von 1 = „sehr unwichtig“ bis 5 = „sehr wichtig“



Quelle: OC&C-Herstellerumfrage; OC&C-Analyse

Die steigende Relevanz von „Digital“ wird von Herstellern also grundsätzlich erkannt. Die erwartete annähernde Verdreifachung der Umsatzanteile von Online-Kanälen bedeutet insbesondere für die traditionellen Vermarktungswege wie Großhandel und (Fach-)Einzelhandel eine massive Herausforderung. Aber auch Hersteller müssen ihre Vertriebsansätze grundlegend überdenken.

Obwohl Hersteller die Relevanz der Digitalisierung erkennen, unterschätzen sie immer noch, wie umfassend der Einfluss bereits ist. Für sie bleiben die klassischen Kanäle (Ausnahme ist die Hersteller-Webseite) das wichtigste Medium für Marketingzwecke.

Digitale Kanäle werden heute noch als eher unwichtig und erst in fünf Jahren als (sehr) wichtig bewertet (siehe Abbildung 7). Das gilt insbesondere für Foren und Blogs sowie Produkt- und Preisvergleiche, obwohl letztere bereits heute von 65% aller Bauherren genutzt werden (siehe Abbildung 1). Aus Sicht und Erfahrung von OC&C unterschätzt man auch immer noch das Potenzial zur Kundenbindung und zu Anschlussverkäufen durch einen direkt auf Kundenbedürfnisse ausgerichteten After Sales-Service. Viele Hersteller stecken im Bereich Online-Vertriebsstrategie noch in den Kinderschuhen.

# MULTI-CHANNEL-PROFI SEIN ...

... heißt, alle relevanten Zielgruppen entlang ihrer Customer Journey eng zu begleiten

Es ist deutlich, dass sich Hersteller für die Digitalisierung rüsten müssen, um sich die Potenziale in der immer wichtigeren Endkunden-Zielgruppe nutzbar zu machen. Ganz wichtig: Das heißt nicht, dass es sofort um die Einrichtung eines eigenen Online-Verkaufskanals geht. Die Transaktion ist in diesem Zusammenhang zweitrangig. Wenn Endkunden zunehmend selbst über Produkte entscheiden und ihre Customer Journey in den meisten Fällen digitale Etappen enthält, müssen Hersteller dort präsent sein, um im „relevant set“ von Endkunden zu sein. Aber auch für Planer und Handwerker müssen Hersteller aufrüsten. Denn nur wer zeitgemäße Informations-, Planungs-, Konfigurations- und Service-Lösungen für Architekten und Fachplaner bereitstellt, kann für diese Zielgruppe attraktiver als die Konkurrenz bleiben.

Nur wenige Hersteller haben bislang die richtigen Konsequenzen gezogen. Hierin liegen Chancen für innovative Unternehmen: In der digitalen Ansprache von Endkunden und durch eine differenzierende Darstellung im Online-Kanal können sie sich nachhaltige Wettbewerbsvorteile verschaffen.

Die Digitalisierung bietet Herstellern eine Vielzahl von Chancen:

- Das Interesse an Produkten und Lösungen kann sehr frühzeitig erkannt und dann kostengünstig bearbeitet werden.
- Interessierten Endkunden können interaktiv oder über Bewegtbilder gute Eindrücke von den Produkten und Lösungen vermittelt werden.

- Die Abfrage weniger Parameter ermöglicht die Vorkonfiguration von Lösungen - Preisindikationen und umfassende Angebote sind möglich.
- Die gezielte Vermittlung von markentreuen Handwerkern vermindert die Gefahr einer abweichenden Markenempfehlung durch den Installateur.
- Moderne, verknüpfte CRM-Prozesse erlauben die Verfolgung von Leads - Effektivitätsmessungen sind möglich.
- Nach dem Kauf können Hersteller durch ein überlegenes Service-Angebot und ein arrondierendes Produktangebot die Kundenbindung erhöhen und Umsatzpotenziale realisieren.
- Nutzungs- und Messdaten erlauben eine effiziente Wartung und die zielgerichtete Reparatur.

Um die Chancen der Digitalisierung zu nutzen, müssen Hersteller sich auf die neuen und gestiegenen Anforderungen ihrer Zielgruppen umfassend einstellen: Bauherren sind heute insbesondere bei der Kaufvorbereitung sowie im After Sales in einer großen Zahl von Kanälen unterwegs. Verarbeiter sind in der Informations- und Planungsphase, aber auch während der Transaktion, Lieferung und Montage sowie schließlich im After Sales online aktiv. Folglich müssen Hersteller für alle Phasen eines Bauprojekts „Multichannel denken“ und angepasste Leistungen anbieten, um den Anforderungen ihrer Kunden auch in Zukunft erfolgreich gerecht zu werden (siehe Abbildung 8).



**HERSTELLER MÜSSEN DIE CUSTOMER JOURNEY DER PRIVATEN ENDKUNDEN AUCH DIGITAL BEGLEITEN!**

Abb. 8: Best-Practice-Leistungen entlang der Customer Journey

	Information / Inspiration	Transaktion	Lieferung und Montage	After Sales
<b>B2C</b> Endkunden	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Professionalisierung Webauftritt, App und Traffic-Zuführung (insbesondere SEA, SEO, Affiliate)</li> <li>• Bauherren-orientierte Produktinformationen und Produktwelten / Tools</li> <li>• Sofort-Online-Beratung</li> <li>• Aktive Kommunikation in sozialen Medien / Foren</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Präsenz bei relevanten Online-Shops / Pure Plays / Marketplaces</li> <li>• Präsenz in unabhängigen Preisvergleichsrechnern</li> <li>• Ggf. transaktionsorientierte Webseite (B2C-Online-Shop)</li> <li>• Bezugsquellenmanagement</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produktspezifische Fachhändler- bzw. Handwerkersuche / Lead-Management</li> <li>• Breites Angebot an relevanten Liefer- und Installationsdienstleistungen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Professionelles CRM mit Nutzung von „Big Data“</li> <li>• Konstante Rückführung der Erkenntnisse in Produktentwicklung</li> <li>• Konsequente Ansprache Bestandskunden für Up- und Cross-Selling</li> <li>• Aktive Kommunikation in sozialen Medien / Foren</li> </ul>
<b>B2B</b> Handel, Handwerk	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dedizierter „Pro“-Webauftritt u. App</li> <li>• B2B-orientierte Produkt- und Einbauinformationen</li> <li>• „Pro“-Tools für Produkt-Konfiguration und Planung</li> <li>• Fortbildung (Community Management)</li> <li>• Rasche Kontaktaufnahme zu eigenem PM / R&amp;D</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• „Pro“-Online-Shop mit hinterlegten individuellen Konditionen / Rahmenverträgen</li> <li>• (In Kunden-ERP) integrierte Bestellung</li> <li>• Gegebenenfalls Angebot Mehrlieferanten-Plattformen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lead Management</li> <li>• Partnerschaft mit / Shop-Lösung für (ausgewählte) Installateure / Partner</li> <li>• Wettbewerbsfähiges Angebot an Lieferdienstleistungen / JIT</li> <li>• Umfassende Montageunterstützung (App, Webseite, Manuale)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gewinnung von Daten zum Einbau und zur Kundenzufriedenheit durch Handwerker</li> <li>• Weiterleitung CRM-Daten an Handwerkspartner für Service, Cross- und Up-Selling</li> </ul>
	Information / Inspiration	Transaktion	Lieferung und Montage	After Sales

# AUS ALLEN ROHREN

Führende Multichannel-Profis bearbeiten bereits heute alle Zielgruppen in allen Kanälen

Abb. 9

## Best Practice: Multispezialist Würth



### Zielgruppenspezifischer Stationär-Vertrieb

#### Flächendeckend



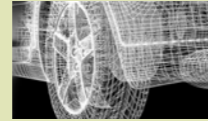
400 Verkaufsniederlassungen in Deutschland, global 31.000 festangestellte AD-Mitarbeiter

#### Vor-Ort-Systeme für C-Teile



Automatisierte Bevorratungs- und Entnahmesysteme

#### Zielgruppenorientierte Branchenlösungen



Kompetenzteams mit Branchenspezialisierung

### Digitale / mobile Kanäle

#### Mobile App für Handwerker und Endkunden



Ermöglicht Überblick über Sortiment sowie Bestell- und Produkterfassungsprozesse

#### Kostenloses Scantool für Kunden



Direktes Bestellen der Produkte ohne sonstige Kommunikationsmittel

#### Geschlossener Online-Shop



Abbildung des gesamten Sortiments inkl. kundenindividueller Preise

#### Mehrlieferantenplattform



Darstellung von Sortimenten verschiedener Hersteller

- Dedizierte Angebote für die jeweiligen Zielgruppen
- Überlegene technische Applikation und resultierender Kundenkomfort zur Integration in Kundenprozesse
- Signifikante Erhöhung der Wechselhürden und reduzierte Preisrelevanz
- Konsequente Umsetzung einer Multichannel-Strategie mit einem Umsatzanteil des E-Business von 13%

Quelle: Firmen-Webseite; OC&C-Analyse



Führende Unternehmen und Wachstumsführer sind in ihren Märkten nicht zufällig besonders weit fortgeschritten mit der Umsetzung von Multichannel-Ansätzen.

- Der Befestigungs- und Montagetechnikspezialist Würth hat frühzeitig erkannt, dass „Multichannel“ auch „Multi-Zielgruppe“ heißt und man sich hierfür professionell aufstellen muss. Mit speziellen Lösungen für die relevanten Zielgruppen (siehe Abbildung 9) gelingt eine überlegene Integration der eigenen Verkaufsprozesse in das Tagesgeschäft der Kunden und damit eine besonders hohe Kundenzufriedenheit - was zu beständigem Wachstum und einer signifikanten Erhöhung der Wechselhürden führt. Zugleich sind alle Würth-Kanäle perfekt über die Supply Chain integriert, so dass Bestellung, Abholung sowie Rückgabe und Umtausch über alle Kanäle hinweg stattfinden können.



# KEINE STANDARD- LÖSUNGEN

Finden und gehen Sie Ihren eigenen Weg!

Mit einem bloßen „Online-Gehen“ ist es nicht getan. Für Hersteller in der Bauzulieferindustrie stellen sich sehr spezifische Fragen:

- Wie verändert sich die Entscheidungsfindung für meine Produkte / Lösungen?
- Welche Rolle spielen Endkunde, Verarbeiter, Planer, Architekten, Großhandel, stationärer Einzelhandel und Online-Spieler heute und in drei bis fünf Jahren?
- Gibt es neue Spieler, die dieses Gefüge verändern?
- Wer sind die richtigen Partner im klassischen Vertrieb?

• Ist die Bindung der jeweils relevanten Zielgruppe stark genug, um sie online direkt zu bearbeiten - entlang der gesamten Customer Journey?


- Wie wird sich die Customer Journey für diese Zielgruppen verändern? Wo sind sie heute zufrieden? Wo nicht?
- Welche Kanalkonflikte sind zu erwarten? Wie können diese gegebenenfalls minimiert werden?
- Wer sind die richtigen Partner im Online-Vertrieb?
- Ist das Preis- und Konditionensystem auf eine Online-Vermarktung effektiv ausgerichtet?
- Ist ein direkter Endkunden-Marktzugang im Online-Kanal sinnvoll?

• Liegen technische und organisatorische Voraussetzungen vor, um erfolgreich alle Zielgruppen in den für sie relevanten Kanälen zu bearbeiten?

Bei der Erarbeitung und Implementierung einer Multichannel-Strategie sind eine Vielzahl von Handlungsfeldern zu adressieren (siehe Abbildung 10). Diese Handlungsfelder haben eine große Bandbreite von der Schaffung technischer Grundlagen, über die stärkere Bindung heutiger Zielgruppen, die Bearbeitung neuer Zielgruppen bis hin zur Erschließung und Integration der Vertriebskanäle.

Abb. 10: Multichannel-Handlungsfelder für Hersteller



A person with long brown hair, wearing a dark jacket, light blue jeans, and brown boots, is walking away from the camera on a wide, gravelly path. The path leads into a valley with rolling hills in the background. The hills are covered in sparse, dry-looking vegetation and some trees. The sky is clear and blue. The overall scene is bright and sunny, with a long shadow cast by the person on the path.

Wie weit man den Weg in Richtung Multichannel geht, hängt von vielen Faktoren ab. Die Vorbereitung einiger Grundlagen ist aber für alle Unternehmen Pflicht:

- Die Kenntnis der Potenziale, Anforderungen und Verhaltensweisen der relevanten Kundengruppen
- Die professionelle vertriebliche Bearbeitung und Bindung der relevanten Zielgruppen in allen relevanten Kanälen
- Die Ausstattung des Vertriebs mit integrierten CRM-Systemen
- Die Digitalisierung der Prozesse – auch der Anbindung der Vertriebs- und Handelspartner
- Das Vorhalten digitaler Produkt- und Leistungsinformationen
- Der Aufbau von Online-Marketingkompetenz

**Welche strategische Option am besten für Ihr Unternehmen passt, diskutieren wir gerne mit Ihnen.**

OC&C Strategy Consultants ist als führende Strategieberatung seit über 25 Jahren weltweit aktiv und besitzt eine einzigartige Branchenerfahrung und Methodenkompetenz. Speziell für die Baubranche unterstützen die OC&C-Experten Firmen entlang der gesamten Wertschöpfungskette bei strategischen und operativen Aufgabenstellungen. Auch für Ihre Problemstellungen finden wir gemeinsam die passenden Lösungen. Sprechen Sie uns an!

## Büros

**Belo Horizonte**

T +55 31 3481 0105

**Düsseldorf**

T +49 211 86070

**Hamburg**

T +49 40 4017 560

**Hongkong**

T +852 2338 1808

**Istanbul**

T +90 212 285 4020

**London**

T +44 20 7010 8000

**Mumbai**

T +91 22 6619 1166

**Neu-Delhi**

T +91 11 4051 6666

**New York**

T +1 347 254 9595

**Paris**

T +33 1 58 56 18 00

**Rotterdam**

T +31 10 217 5555

**São Paulo**

T +55 11 3053 0434

**Shanghai**

T +86 21 6031 8099

**Warschau**

T +48 22 826 2457

[www.occstrategy.com](http://www.occstrategy.com)