

B2BEST BAROMETER 2023

VOL. 10

**FOKUSTHEMA: ESG ALS ZUKUNFTS-
HERAUSFORDERUNG**

Juni 2023

Eine Studie des ECC KÖLN in Zusammenarbeit mit Creditreform





ECC KÖLN



Creditreform 

Liebe Leserinnen und Leser,

Nachhaltigkeit ist einer der Megatrends der letzten Jahre. Nicht nur immer mehr Kund:innen und Mitarbeiter:innen erwarten Aktivitäten rund um Umweltschutz und Ressourceneffizienz. Auch politische Regularien erhöhen den Druck auf Unternehmen, sich mit dem Thema Nachhaltigkeit zu beschäftigen. Dabei geht es im Sinne der ESG-Kriterien, nicht bloß um die Schonung von Umwelt und Klima (**E**nvironmental), sondern ebenfalls um Chancengleichheit, Arbeits-, Gesundheitsschutz und gesellschaftliches Engagement (**S**ocial) sowie eine seriöse und ethisch vertretbare Unternehmensführung, die die Gesetze achtet und Steuerungs- und Kontrollprozesse pflegt (**G**overnance).

Grund genug uns in dem aktuellen B2BEST Barometer mit genau diesem Thema zu beschäftigen. Wir beleuchten unter anderem, welche Relevanz ESG im eigenen Unternehmen hat, wer für Tätigkeiten rund um Nachhaltigkeit zuständig ist, wo konkrete Verbesserungspotenziale liegen und in welchen Bereichen Unterstützungsbedarf besteht.

Mit dem [B2BEST Barometer](#) schauen wir quartalsweise auf die Trendthemen im Großhandel und B2B-Vertrieb. Die Ergebnisse unseres insgesamt zehnten B2BEST Barometers zeigen unter anderem, dass nachhaltige Unternehmensführung künftig nicht mehr wegzudenken ist: Über 80 Prozent finden das Thema ESG wichtig, um auf Dauer wettbewerbsfähig bleiben. Dabei sind sich die Befragten jedoch einig: Langfristiger Erfolg kann nur erzielt werden, wenn kein Greenwashing betrieben wird. Jedoch wird das Thema Nachhaltigkeit noch immer zu häufig nur als Imagepush genutzt.

Viel Freude mit der vorliegenden Lektüre und beste Grüße

Dr. Kai Hudetz
ECC KÖLN

Christian Kramer
Creditreform

- 1 Studiensteckbrief** S. 4
- 2 Quartalsweise Stimmungslage** S. 7
- 3 Fokus: ESG als Zukunftsherausforderung** S. 12

1

STUDIENSTECKBRIEF





Quartalsweiser Blick auf die Trendthemen im Großhandel und B2B-Vertrieb

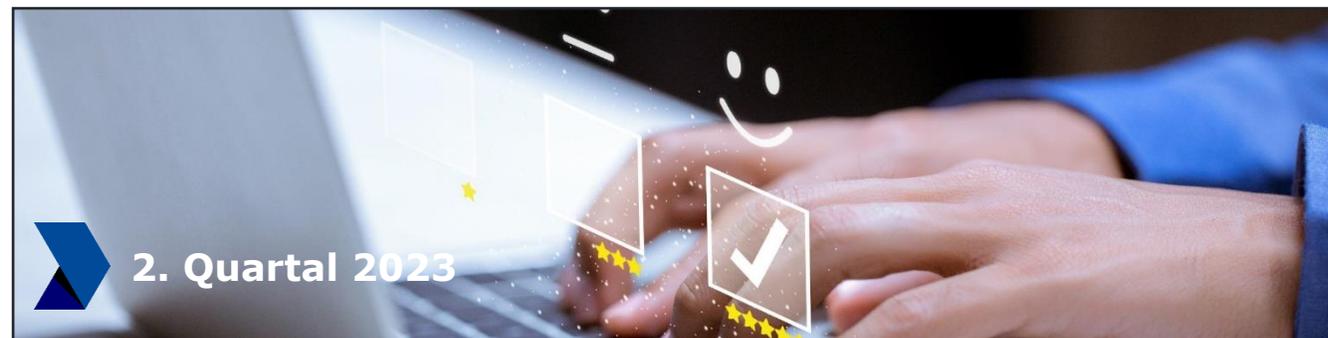
Vol. 10
Fokusthema: ESG als Zukunftsherausforderung
Juni 2023 (aktuelle Ausgabe)

Vol. 9
Fokusthema: Innovationen im B2B
März 2023 ([zum Download](#))

Vol. 8
Fokusthema: Nachhaltigkeit im B2B
Oktober 2022 ([zum Download](#))

Vol. 7
Fokusthema: B2B-Omni-Channel
August 2022 ([zum Download](#))

Ältere Ausgaben
finden Sie unter
www.ifhkoeln.de/b2best-barometer/



2. Quartal 2023

ONLINEBEFRAGUNG Großhändler und Hersteller

- **STICHPROBENGRÖSSE:**
n=207
- **FELDZEIT:** 26. April – 11. Mai 2023
- **INTERVIEWLÄNGE:** ca. 10 Minuten
- **ZIELGRUPPE:**
Führungskräfte in B2B-Unternehmen, die für Vertrieb, Marketing, Business Development, Digitalisierung oder E-Commerce verantwortlich sind

THEMEN

QUARTALSWEISE STIMMUNG:

- Beurteilung wirtschaftlicher Lage
- Einstellung sowie Umsetzung der digitalen Transformation

FOKUSTHEMA Nachhaltigkeit:

- Relevanz und Stellenwert von Nachhaltigkeit bzw. ESG
- Zuständigkeiten im Unternehmen und Zusammenarbeit mit externen Partnern
- Verbesserungspotenziale
- Nachhaltigkeit als Wachstumschance
- Einstellungen und Maßnahmen zum Lieferkettengesetz

Wirtschaftszweige



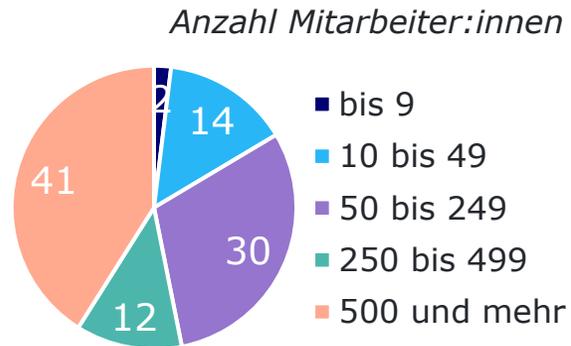
Alter der Befragten Ø 38 Jahre



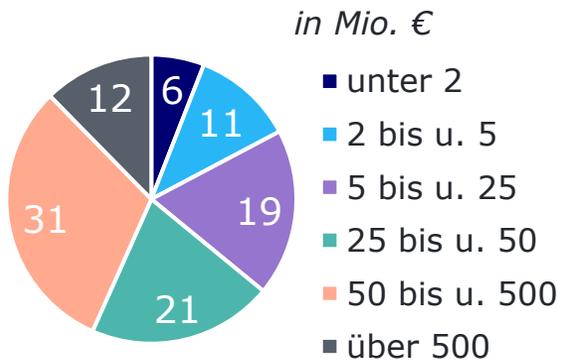
Jobposition



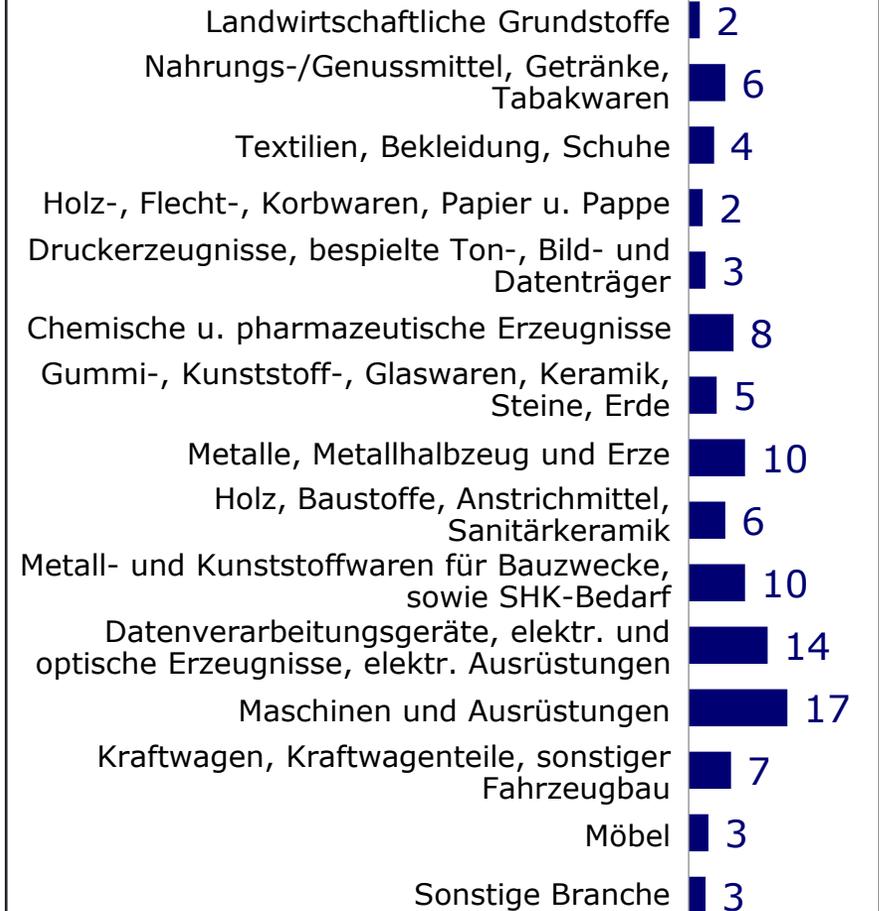
Unternehmensgröße



Unternehmensumsatz



Branche



INFO n=207; Angaben in %

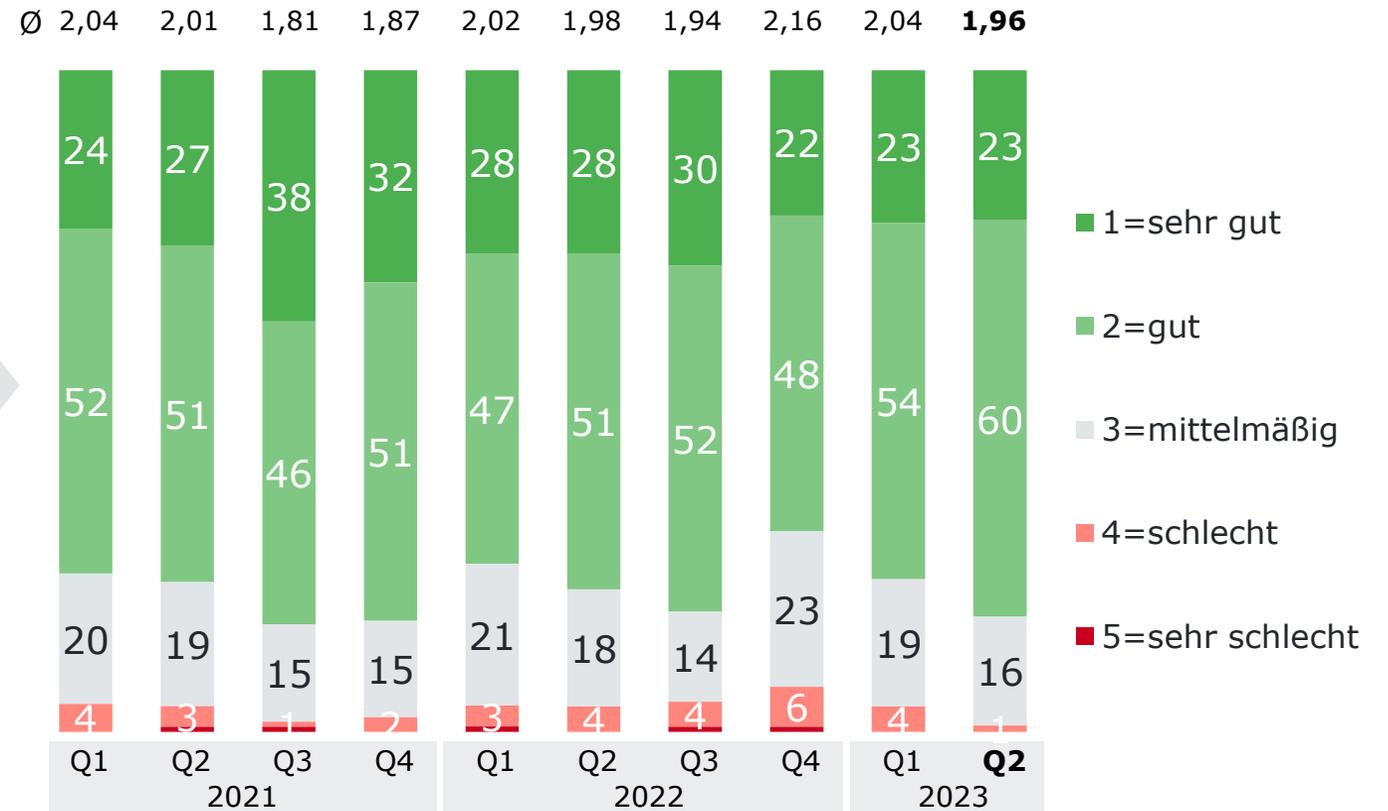
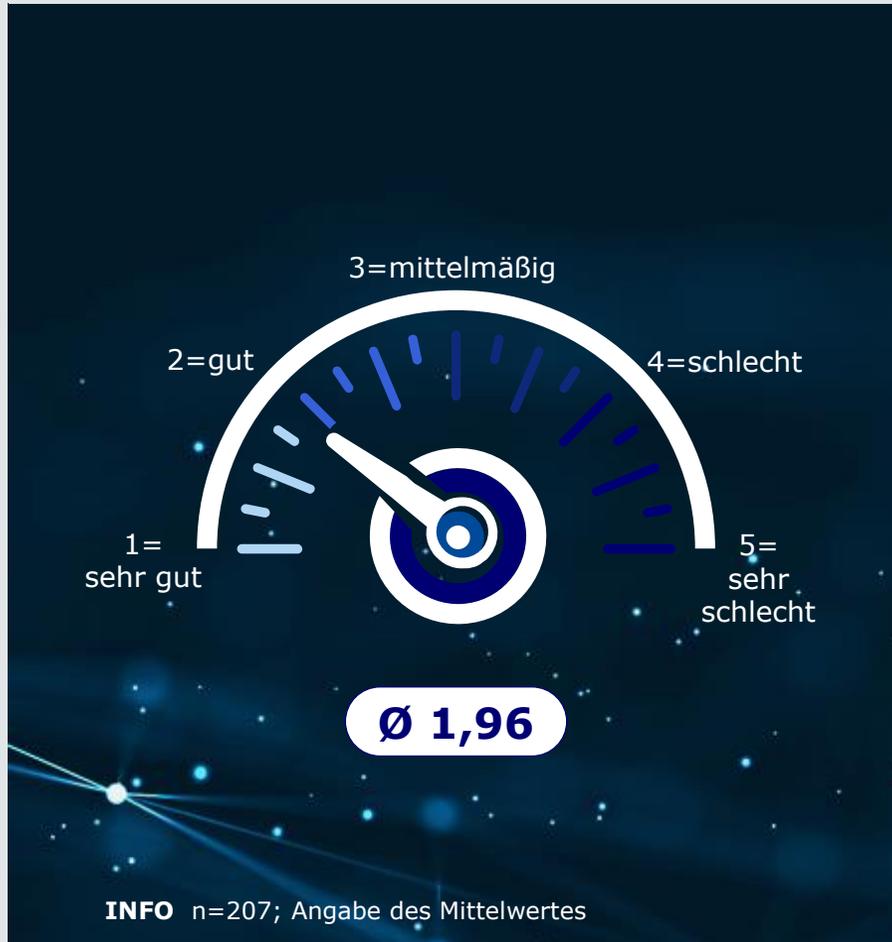
2

QUARTALSWEISE STIMMUNGSLAGE



Die Bewertung der allgemeinen wirtschaftlichen Lage von den befragten Großhändlern und Herstellern fällt im Vergleich zum Vorquartal etwas positiver aus.

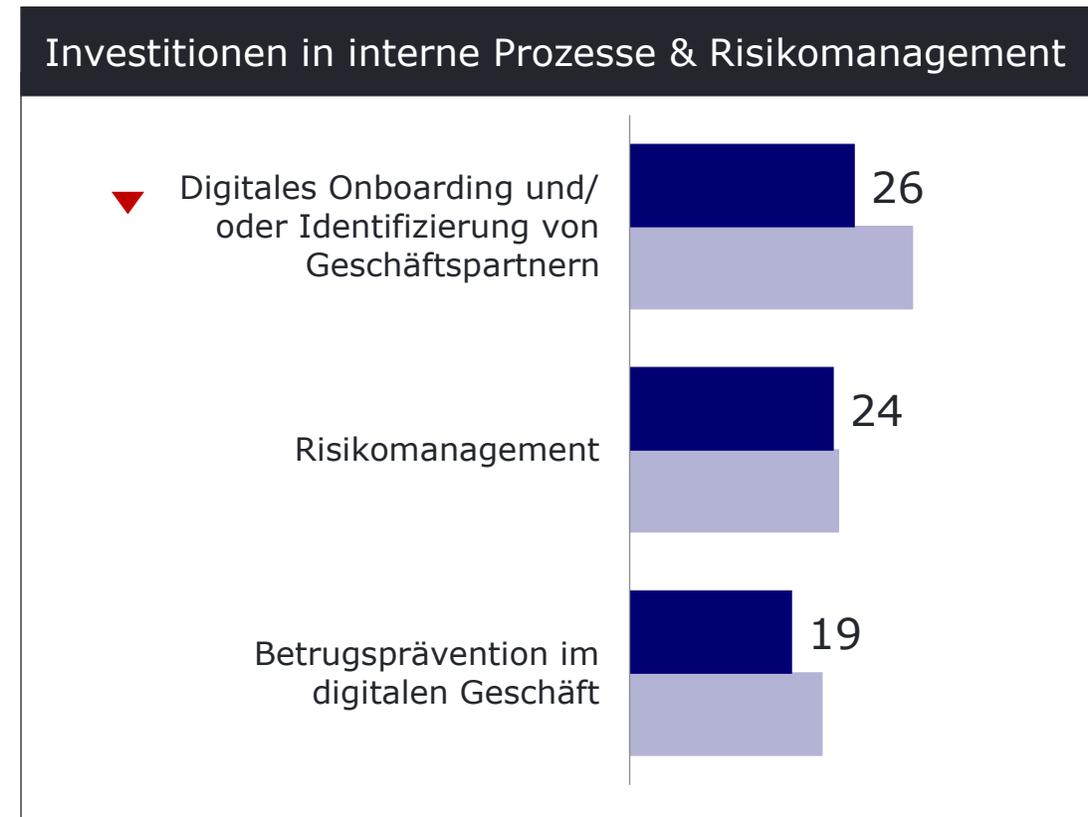
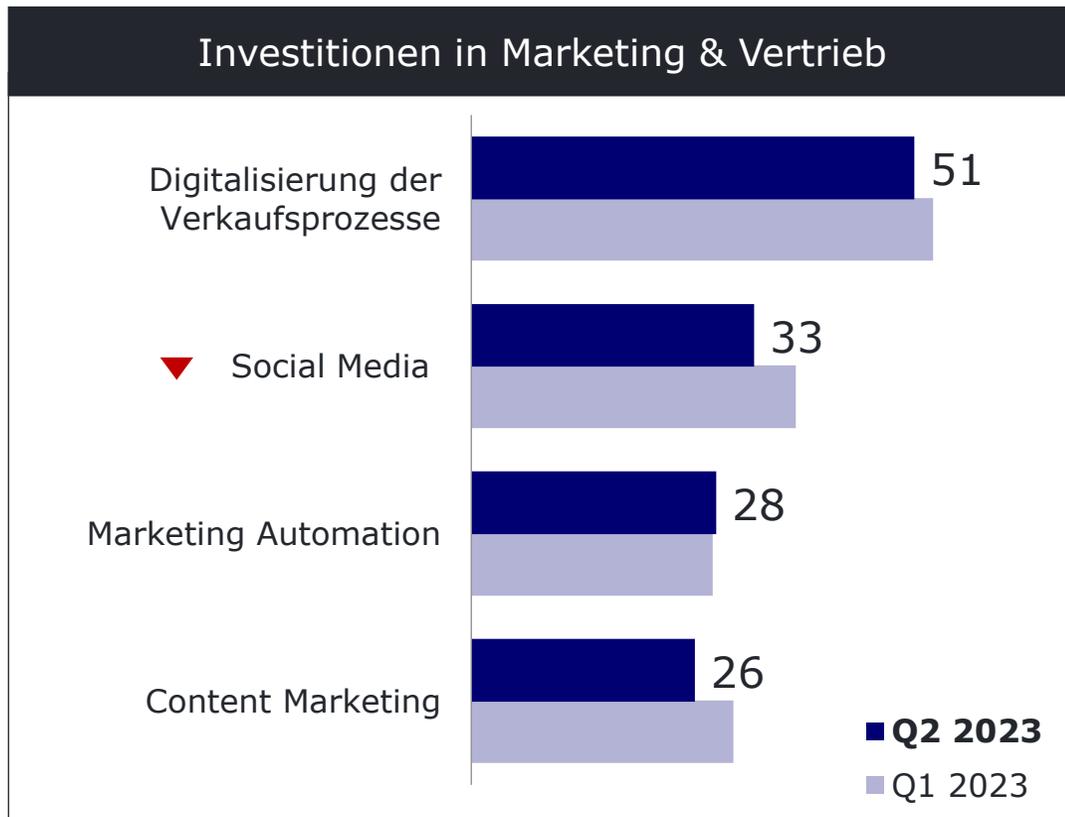
FRAGE Wie beurteilen Sie die derzeitige wirtschaftliche Lage Ihres Unternehmens?



INFO 126 ≤ n ≤ 208; Angaben in %

Im Großen und Ganzen ähneln sich die getätigten Investitionen der Großhändler und Hersteller in Q1 und Q2 2023. Investitionen in Social Media und digitales Onboarding verzeichnen leichte Rückgänge.

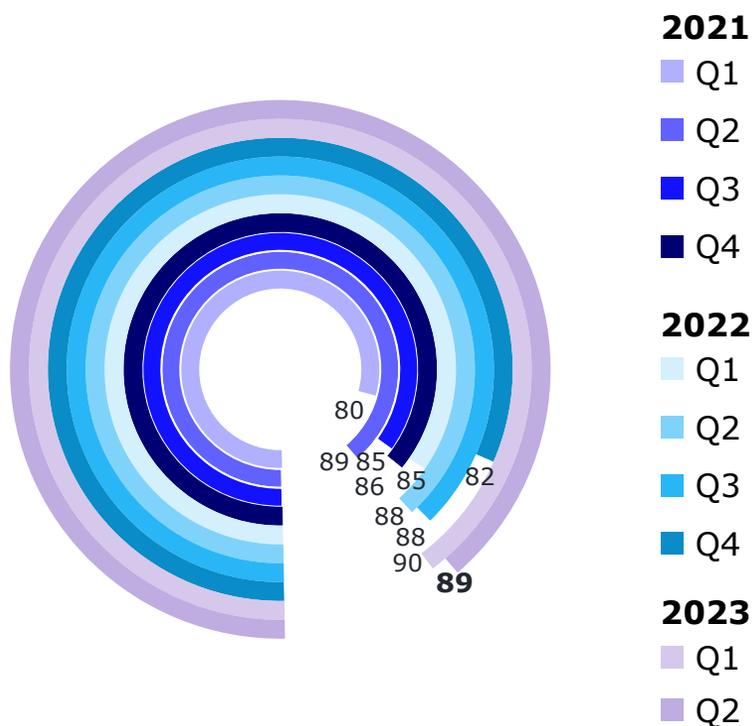
FRAGE In welche der folgenden Bereiche hat Ihr Unternehmen innerhalb der letzten Monate stark investiert?



INFO 207 ≤ n ≤ 208, Mehrfachnennungen möglich; Angaben in %

Der Anteil an kürzlich angestoßenen Digitalisierungsprojekten ist weiterhin auf einem hohen Niveau – nachdem es zum Ende des letzten Jahres einen kleinen Dämpfer gab.

FRAGE Wurden in Ihrem Unternehmen in den letzten 3 Monaten Projekte für die Digitalisierung initiiert?

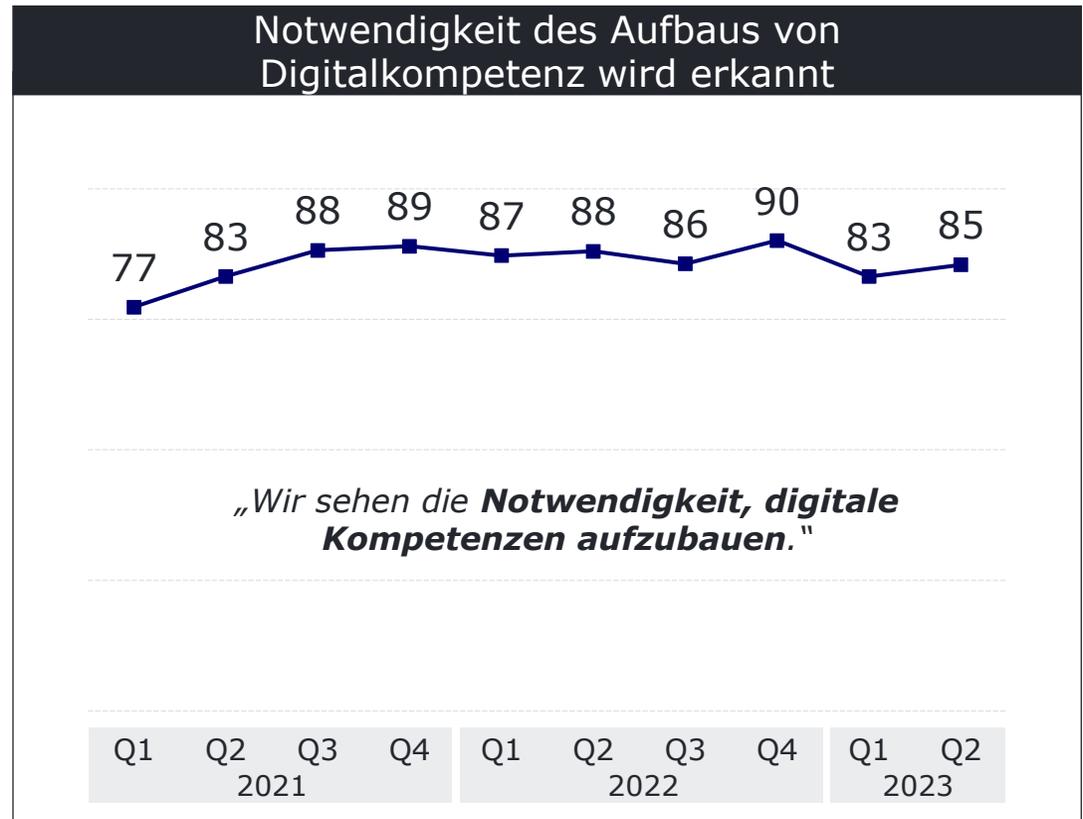
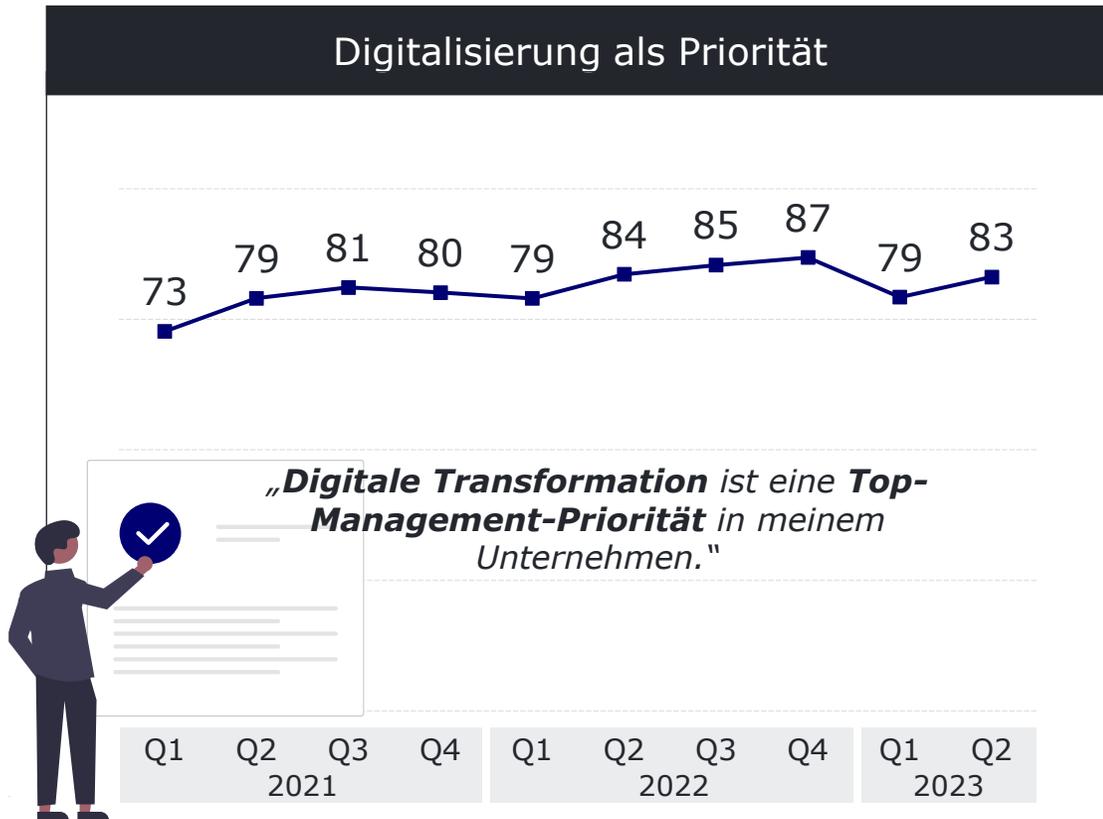


INFO 126 ≤ n ≤ 208; Anteil „Ja“; Angaben in %



Auch wenn digitale Transformation weiterhin ganz oben auf der Agenda steht, wird noch immer die Notwendigkeit gesehen, digitale Kompetenzen im eigenen Unternehmen aufzubauen.

FRAGE Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zur Digitalisierung Ihres Unternehmens zu oder lehnen diese ab?



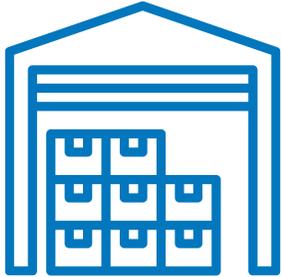
INFO 124 ≤ n ≤ 208; Top-2-Werte (stimme eher zu + stimme voll zu); Angaben in %

3

FOKUS: ESG ALS ZUKUNFTS- HERAUSFORDERUNG



Wirtschaftszweig



Großhändler

n=105

Unternehmensgröße



Kleinere Unternehmen

(bis 249 Mitarbeiter:innen)

n=97



Die Ausweisung der jeweiligen Subgruppenunterschiede erfolgt immer als Abweichung zum Gesamtwert der Stichprobe.

Beispiel:



Großhändler bzw. kleinere Unternehmen haben im Vergleich zur gesamten Stichprobe 6 Prozentpunkte weniger – Hersteller bzw. größere Unternehmen hingegen entsprechend mehr.

KEY FACTS ZU ESG ALS ZUKUNFTSHERAUSFORDERUNG

Kleinere Unternehmen schreiben dem Thema Nachhaltigkeit und ESG im Vergleich zu größeren Unternehmen aktuell und zukünftig weniger Relevanz zu. Zudem betrachten sie Nachhaltigkeit für ihr Unternehmen seltener als Wachstumschance.

Zuständigkeiten bezüglich des Themas Nachhaltigkeit liegen bei kleineren Unternehmen häufiger bei der Geschäftsführung bzw. dem Vorstand und verfügen seltener über eine eigene Abteilung oder ein (abteilungsübergreifendes) Nachhaltigkeits-Team.

Die Relevanz der Nachhaltigkeits- und ESG-Thematik ist in den letzten Jahren nicht nur immer größer geworden, auch auf lange Sicht wird diesem Thema große Bedeutung zugeschrieben.

FRAGE Welche Relevanz hat das Thema Nachhaltigkeit für Ihr Unternehmen heute, in 5 und in 10 Jahren? | Inwiefern stimmen Sie der folgenden Aussage zu?



INFO 205 ≤ n ≤ 207; oben links: Top-2-Werte (stimme eher zu + stimme voll zu); bei den Subgruppen **Großhändler** und **kleinere Unternehmen** werden nur Abweichungen ab +/- 5 %-Punkte ausgewiesen; Angaben in %

Auch wenn das Thema ESG von der großen Mehrheit als zukünftig erfolgskritisch angesehen wird, sehen sich zwei Drittel der befragten Unternehmen diesbezüglich noch ganz am Anfang.

FRAGE Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu oder lehnen diese ab?

81%  -7
 -5

sind der Meinung, dass das Thema ESG wichtig ist, um auf Dauer wettbewerbsfähig bleiben zu können.

► Dennoch:

... geben **65%** an, im Bereich ESG im Unternehmen noch ganz am Anfang zu stehen.  +7

INFO 204 ≤ n ≤ 205; Top-2-Werte (stimme eher zu + stimme voll zu); bei den Subgruppen **Großhändler** und **kleinere Unternehmen** werden nur Abweichungen ab +/- 5 %-Punkte ausgewiesen; Angaben in %

Wenngleich die Implementierung von ESG von der Geschäftsführerebene angetrieben wird, ist die tatsächliche Umsetzung oft mit Hindernissen verbunden.

FRAGE Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu oder lehnen diese ab?

VERANLASSUNG VON OBEN:

Die Implementierung von ESG bei uns im Unternehmen wird von ganz oben angetrieben.

83

-7

ZUDEM:

Die Umsetzung von ESG-Kriterien in unserem Unternehmen ist freiwilliger Natur.

77

+5

ESG

59

DENNOCH:

Intern kämpfen wir für das Thema ESG gegen Windmühlen an.

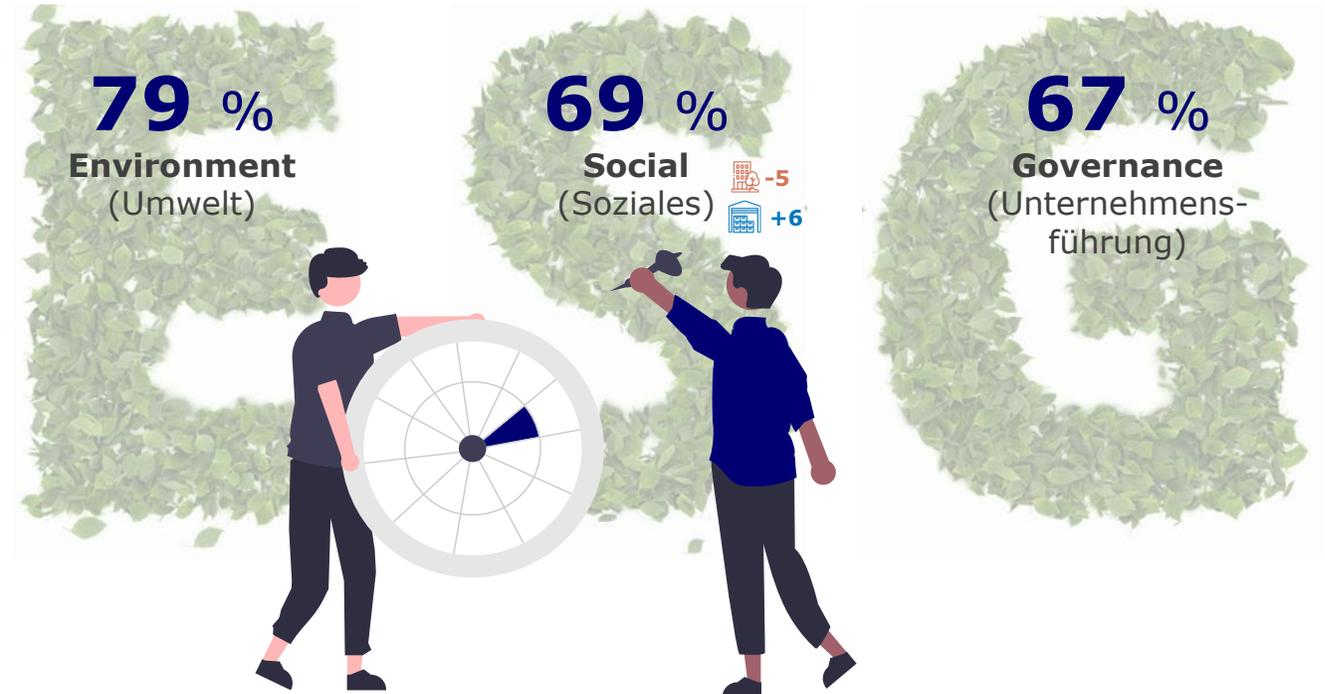
INFO 203 ≤ n ≤ 207; Top-2-Werte (stimme eher zu + stimme voll zu); bei den Subgruppen **Großhändler** und **kleinere Unternehmen** werden nur Abweichungen ab +/- 5 %-Punkte ausgewiesen; Angaben in %

Langfristig scheint das Thema Nachhaltigkeit dennoch in vielen Unternehmen auf der Agenda zu stehen. Besonderer Fokus bei der Formulierung konkreter Ziele wird auf das Thema Umwelt gelegt.

FRAGE Hat Ihr Unternehmen konkrete langfristige Ziele in den folgenden Nachhaltigkeitsbereichen formuliert?



Formulierung konkreter langfristiger Ziele



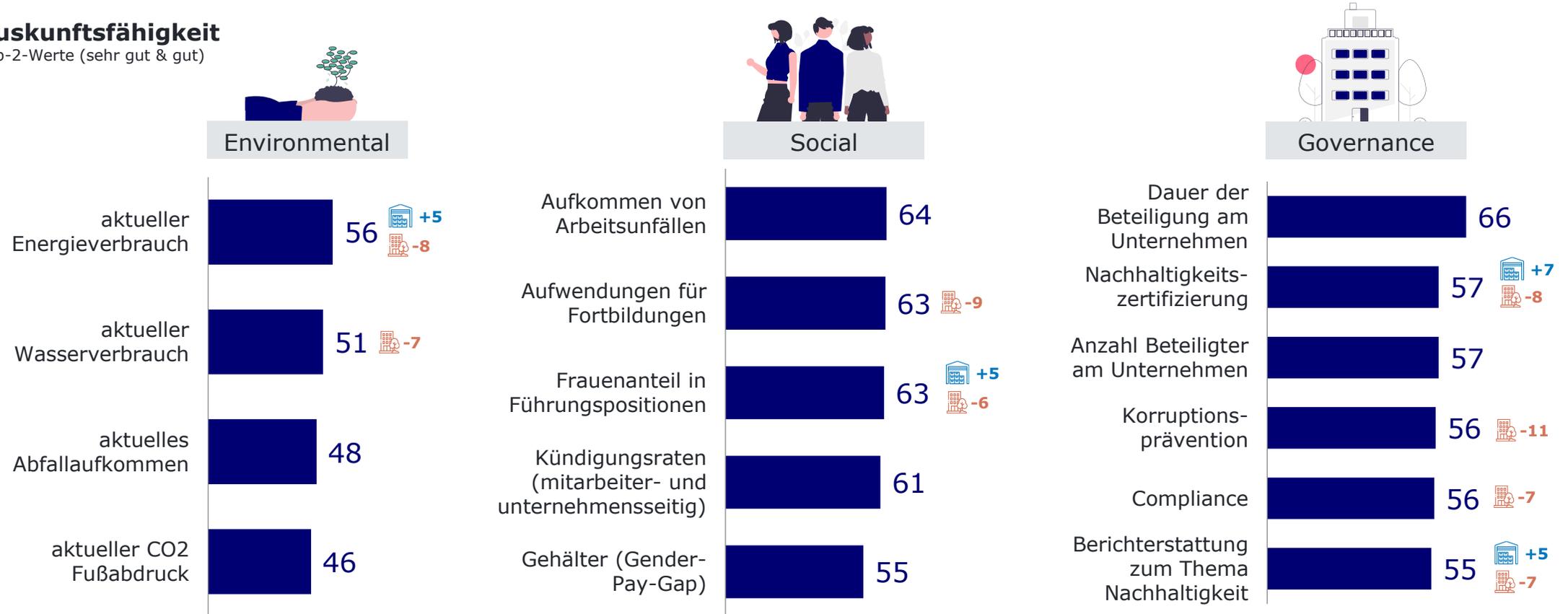
INFO n=207; Anteil „Ja“; bei den Subgruppen **Großhändler** und **kleinere Unternehmen** werden nur Abweichungen ab +/- 5 %-Punkte ausgewiesen; Angaben in %

Jeweils etwas mehr als die Hälfte der befragten Führungskräfte der Großhandels- und Herstellerunternehmen kann Auskunft über ESG-bezogene Themen geben.

FRAGE Wie gut könnten Sie zu den folgenden Themen in Ihrem Unternehmen Auskunft geben?

Auskunfts-fähigkeit

Top-2-Werte (sehr gut & gut)



INFO n=207; Top-2-Werte (sehr gut + gut); bei den Subgruppen **Großhändler** und **kleinere Unternehmen** werden nur Abweichungen ab +/- 5 %-Punkte ausgewiesen; Angaben in %

Hinsichtlich der Nachhaltigkeitstätigkeiten bestehen oftmals unterschiedliche Organisationsstrukturen. Neben der Verantwortung der Geschäftsführung gibt es auch eigene Abteilungen oder spezifische Teams.

FRAGE Wie ist das Thema Nachhaltigkeit in Ihrem Unternehmen organisiert bzw. wer ist für Tätigkeiten rund um Nachhaltigkeit (Entwicklung, Planung, Umsetzung) zuständig?

37

Das Thema liegt bei der Geschäftsführung / dem Vorstand

+9

35

Wir haben eine eigene Abteilung, die sich nur mit Nachhaltigkeitsthemen auseinandersetzt

-8

33

Wir haben ein (abteilungsübergreifendes) Nachhaltigkeits-Team

-11

33

Wir haben eine:n Nachhaltigkeitsbeauftragte:n / Sustainability Manager:in

4

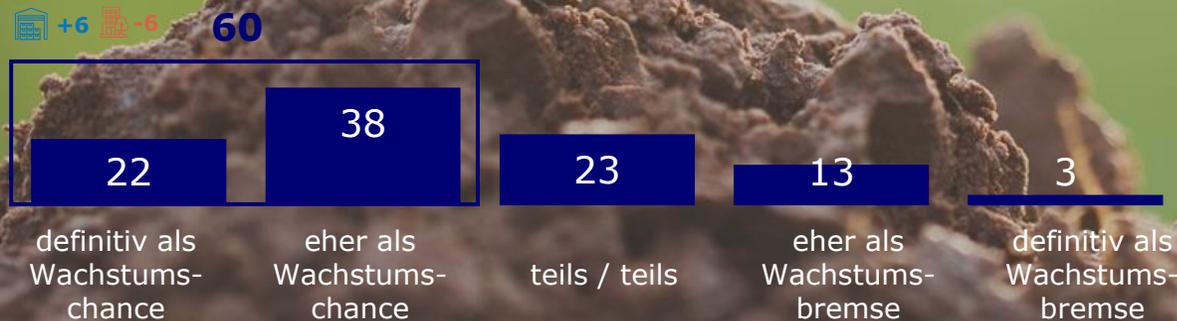
Es gibt keine speziellen / klar definierten Zuständigkeiten

INFO n=206; Mehrfachnennungen möglich; bei den Subgruppen **Großhändler** und **kleinere Unternehmen** werden nur Abweichungen ab +/- 5 %-Punkte ausgewiesen; Angaben in %

Die zunehmende Relevanz wird überwiegend als Wachstumschance betrachtet. Nachhaltiges Handeln wird dabei als Begründung für wirtschaftlichen Erfolg angesehen.

FRAGE Sehen Sie die immer weiter zunehmende Relevanz von Nachhaltigkeit eher als Wachstumschance oder als Wachstumsbremse für Ihr Unternehmen? | Inwiefern stimmen Sie der folgenden Aussage zu oder lehnen diese ab?

Nachhaltigkeit betrachte ich für unser Unternehmen ...



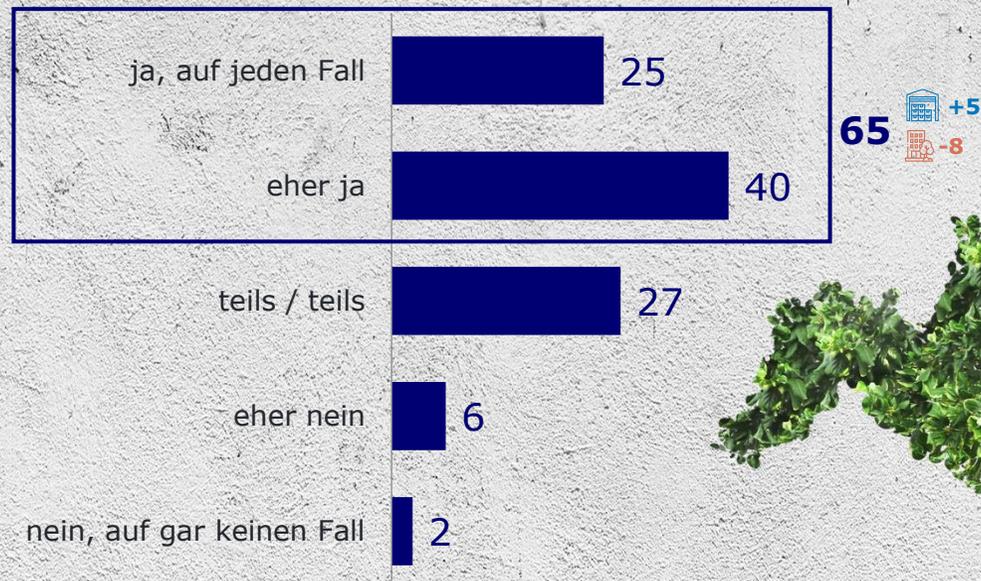
81 %
Das Rezept für die Zukunft besteht darin, wirtschaftlich erfolgreich zu sein, WEIL man nachhaltig handelt.

INFO links: n=203; rechts: n=201, Top-2-Werte (stimme eher zu + stimme voll zu); bei den Subgruppen **Großhändler** und **kleinere Unternehmen** werden nur Abweichungen ab +/- 5 %-Punkte ausgewiesen; Angaben in %

Knapp zwei Drittel der Befragten sind der Meinung, dass Unternehmen, die Nachhaltigkeitsmaßnahmen umsetzen, ihre Ausgaben langfristig mit dadurch erzielten Gewinnen kompensieren können.

FRAGE Sind Sie der Meinung, dass Unternehmen, die Nachhaltigkeitsmaßnahmen umsetzen, ihre Ausgaben mit dadurch erzielten Gewinnen kompensieren können? | Inwiefern stimmen Sie der folgenden Aussage zu?

Kompensation von Ausgaben bezüglich Nachhaltigkeitsmaßnahmen durch erzielte Gewinne*



78 % -7

Zwar bedeuten Nachhaltigkeitsbemühungen zunächst höhere Kosten und Investitionen, langfristig aber mehr Erfolg.

INFO links: n=205; rechts: n=204, Top-2-Werte (stimme eher zu + stimme voll zu); bei den Subgruppen **Großhändler** und **kleinere Unternehmen** werden nur Abweichungen ab +/- 5 %-Punkte ausgewiesen; Angaben in %

* Beispielsweise durch das Recyclen von Abfallstoffen/Abfällen, den Einsatz von Photovoltaikanlagen oder eine ressourcenschonende Produktion, die weniger Ausschuss herstellt.

Langfristiger Erfolg kann nur erzielt werden, wenn kein Greenwashing betrieben wird. Jedoch wird das Thema Nachhaltigkeit noch zu häufig als Imagepush genutzt und den Unterschied zu erkennen ist schwer.

FRAGE Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu oder lehnen diese ab?

„Viele B2B-Unternehmen nutzen Nachhaltigkeit nur als Imagepush und leben es gar nicht.“
...sagen **76%**

„Zu erkennen wo echte Nachhaltigkeit beginnt, ist in der Praxis oft nur schwer zu erkennen.“
...sagen **78%**

„Die Gefahr durch Greenwashing Imageschäden einzubüßen ist viel zu groß.“
...sagen **71%**

74%

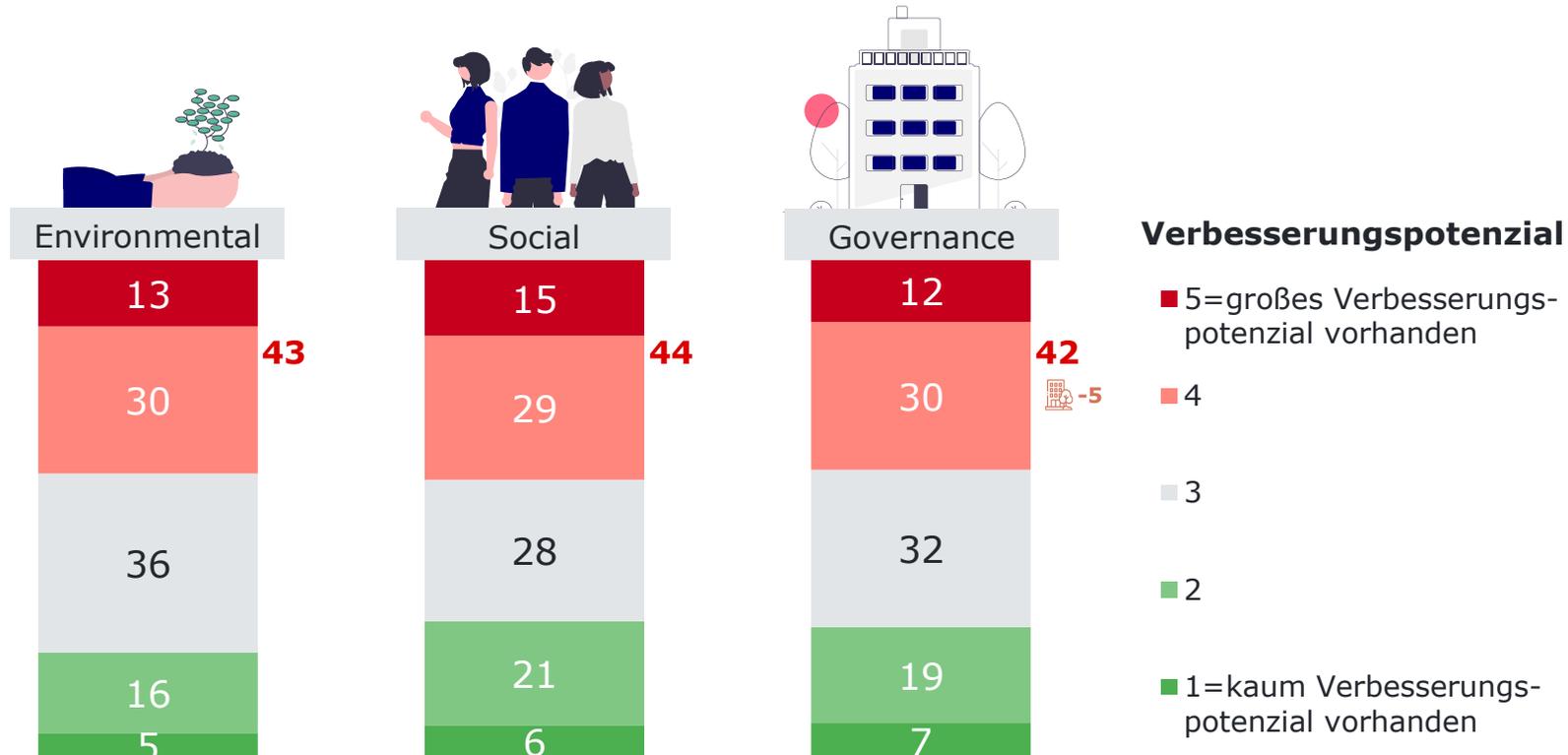
Nur B2B-Unternehmen, die wirklich nachhaltig handeln und es nicht bloß im Marketing spielen, werden langfristig erfolgreich sein.



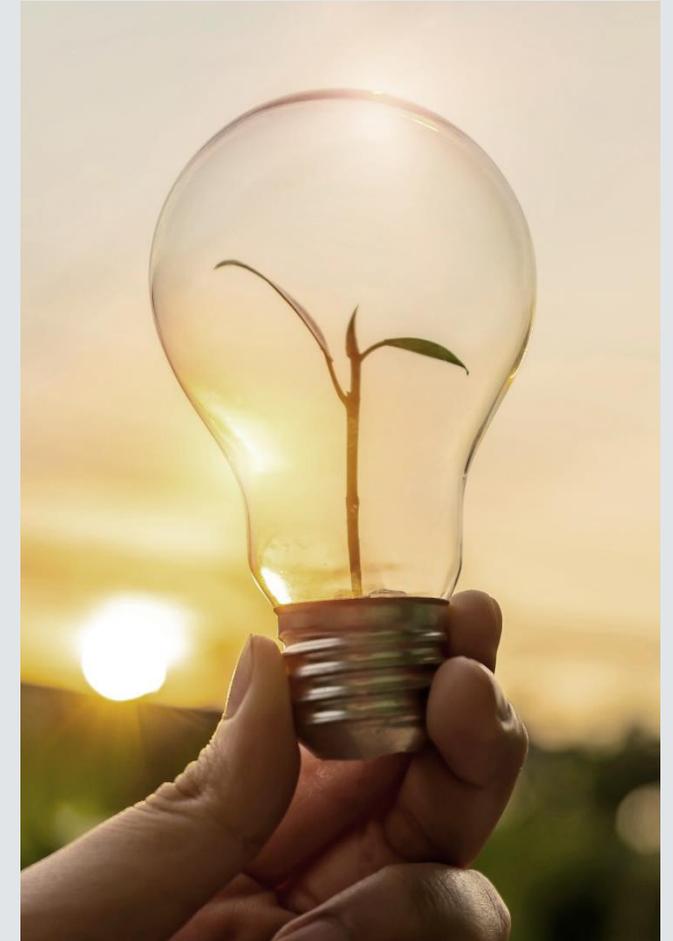
INFO 201 ≤ n ≤ 206; Top-2-Werte (stimme eher zu + stimme voll zu); Angaben in %

In allen drei ESG-Bereichen sehen die befragten Großhändler und Hersteller Verbesserungspotenziale für ihr eigenes Unternehmen.

FRAGE In welchen der folgenden ESG-Bereiche kann sich Ihr Unternehmen Ihrer Meinung nach noch verbessern?



INFO 202 ≤ n ≤ 204; bei den Subgruppen **Großhändler** und **kleinere Unternehmen** werden nur Abweichungen ab +/- 5 %-Punkte ausgewiesen; Angaben in %



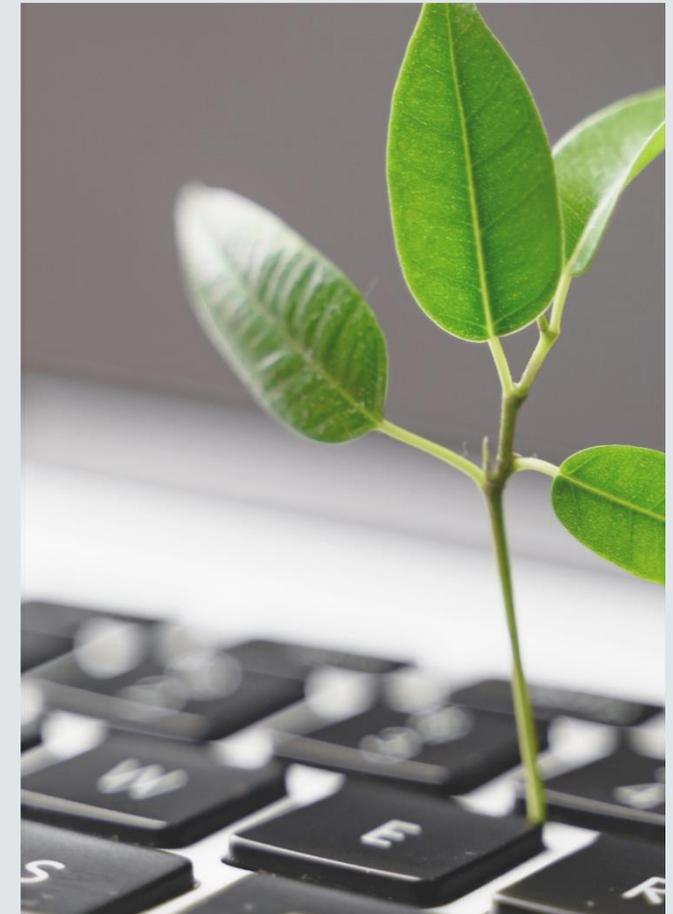
An vielen Stellen wird konkretes Potenzial zur Verbesserung gesehen: Allen voran bei der Einsparung von Energie und Wasser, der Verwendung nachhaltiger Materialien sowie hinsichtlich Recycling.

FRAGE Wo genau sind Ihrer Meinung nach die größten Hebel bzw. Stellschrauben, bei denen sich Ihr Unternehmen hinsichtlich Nachhaltigkeit noch am meisten verbessern kann?

Größte Stellschrauben zur Verbesserung (Top 6)



INFO n = 207; Mehrfachnennungen möglich; bei den Subgruppen **Großhändler** und **kleinere Unternehmen** werden nur Abweichungen ab +/- 5 %-Punkte ausgewiesen; Angaben in %



Die befragten B2B-Unternehmen werden nicht nur immer häufiger von Geschäftspartnern nach der ESG-Aufstellung gefragt, bei etwas mehr als der Hälfte führte eine fehlende ESG-Auskunft zum Auftragsverlust.

FRAGE Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu oder lehnen diese ab?



INFO 204 ≤ n ≤ 206; Top-2-Werte (stimme eher zu + stimme voll zu); Angaben in %

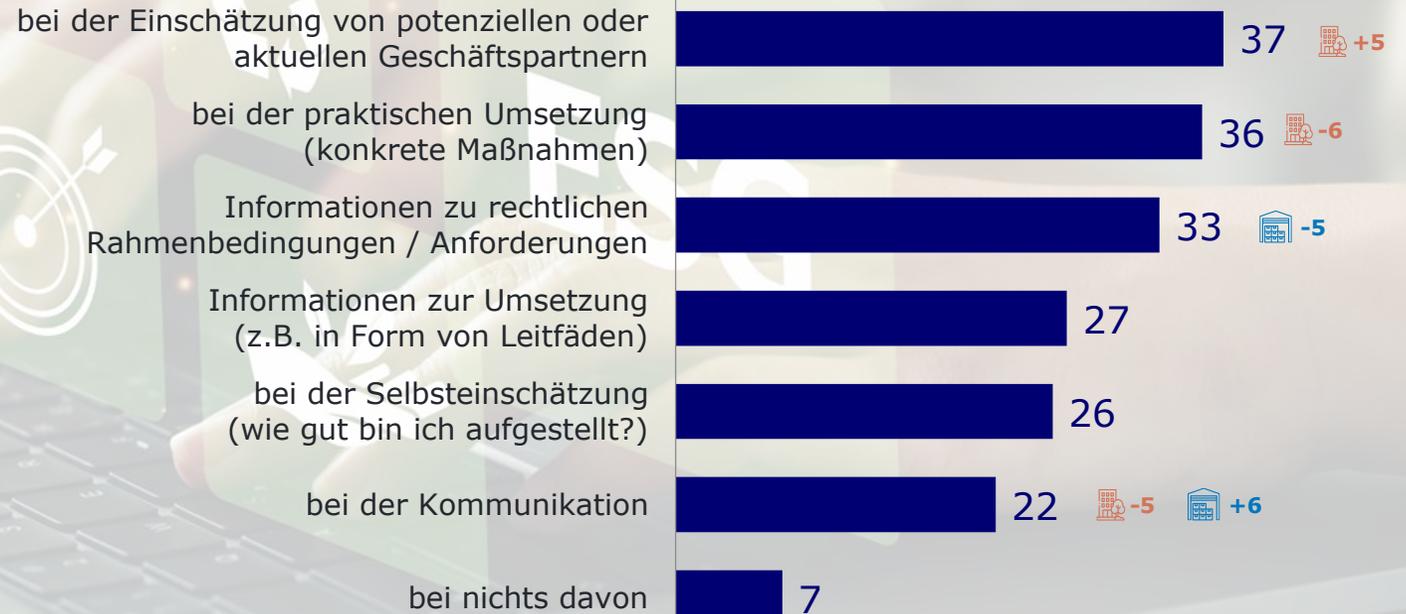
Auch wenn der Großteil angibt im Bereich ESG als Unternehmen alleine zurecht zu kommen, ist bei genauerem Nachfragen eine externe Unterstützung jedoch in vielen Bereichen vorstellbar.

FRAGE Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu oder lehnen diese ab? | In welchen Bereichen könnten Sie sich am ehesten eine externe Unterstützung bezüglich ESG bzw. Nachhaltigkeit vorstellen?

66 %
Wir kommen im Bereich ESG als Unternehmen gut alleine zurecht und brauchen keine Hilfe von außen.

63 %
Bisher gibt es zu wenig unabhängige Informationen zum Thema ESG.

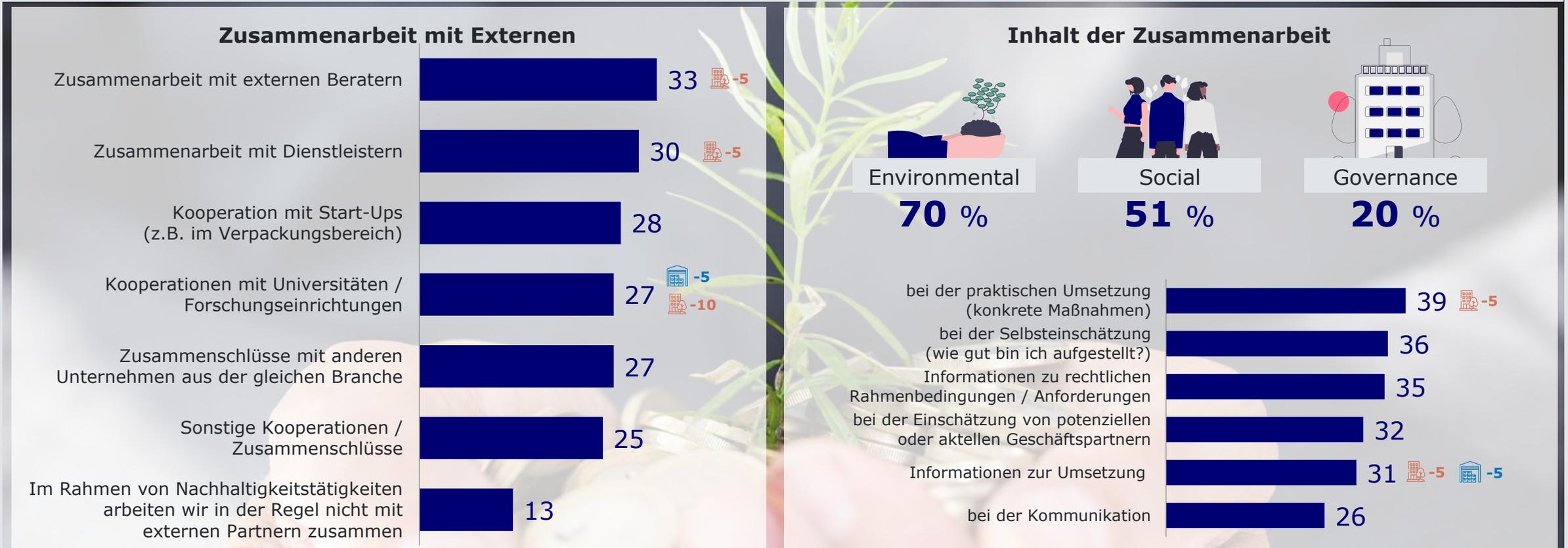
Bereiche, in denen Unterstützungsbedarf vorstellbar ist



INFO links: 200 ≤ n ≤ 206; Top-2-Werte (stimme eher zu + stimme voll zu); rechts: n = 207, Mehrfachnennungen möglich; (bei den Subgruppen **Großhändler** und **kleinere Unternehmen** werden nur Abweichungen ab +/- 5 %-Punkte ausgewiesen; Angaben in %)

Im Rahmen von Nachhaltigkeitstätigkeiten wird überwiegend mit externen Beratern oder Dienstleistern zusammengearbeitet. Dabei wird sich besonders mit dem Themenfeld Umwelt beschäftigt.

FRAGE Arbeiten Sie im Rahmen von Nachhaltigkeitstätigkeiten (Entwicklung, Planung, Umsetzung) mit externen Partnern zusammen? Wenn ja, mit wem? | In welchen Themenfeldern arbeiten Sie mit diesen externen Partnern zusammen? | In welchen Bereichen arbeiten Sie mit diesen externen Partnern zusammen?



INFO links: n = 202, Mehrfachnennungen möglich; rechts: n = 176 (Befragte, die mit externen Partnern zusammenarbeiten), Mehrfachnennungen möglich; bei den Subgruppen **Großhändler** und **kleinere Unternehmen** werden nur Abweichungen ab +/- 5 %-Punkte ausgewiesen; Angaben in %

Zwar gibt die Mehrheit an über die eigene als auch über die ESG-Aufstellung der Geschäftspartner Bescheid zu wissen, jedoch benötigt der Großteil diesbezüglich noch Informationen.

FRAGE Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu oder lehnen diese ab? | Über wen benötigen Sie am ehesten Informationen bzgl. der ESG-Aufstellung?

75 %

stimme voll zu: **28 %**
stimme eher zu: **47 %**

Wir wissen als Unternehmen gut über unsere eigene ESG-Aufstellung bescheid.



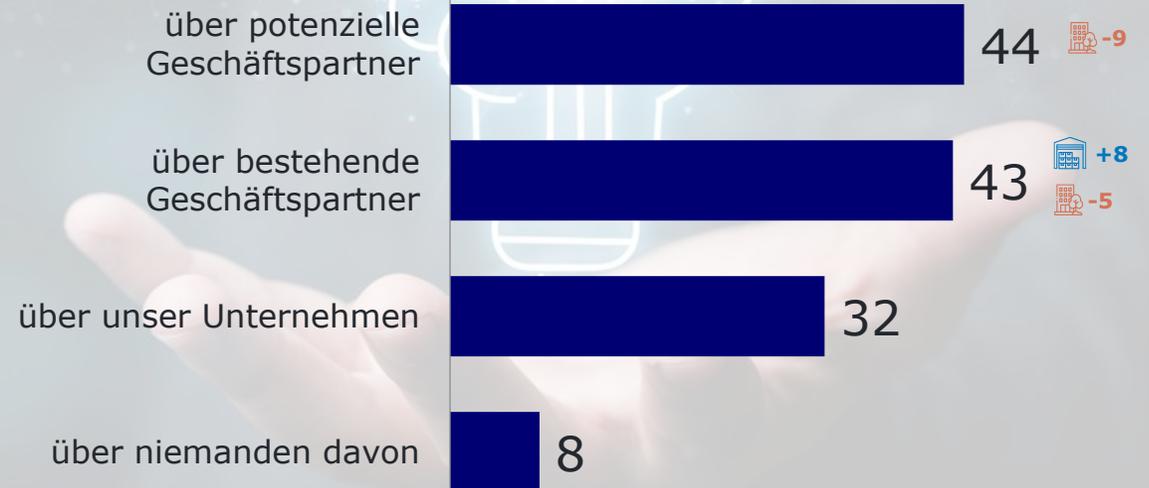
70 %

stimme voll zu: **17 %**
stimme eher zu: **53 %**

Wir wissen gut über die ESG-Aufstellung unserer Geschäftspartner Bescheid.



Benötigte Informationen



INFO links: 203 ≤ n ≤ 205, Top-2-Werte (stimme eher zu + stimme voll zu); rechts: n = 207; Mehrfachnennungen möglich; bei den Subgruppen **Großhändler** und **kleinere Unternehmen** werden nur Abweichungen ab +/- 5 %-Punkte ausgewiesen; Angaben in %

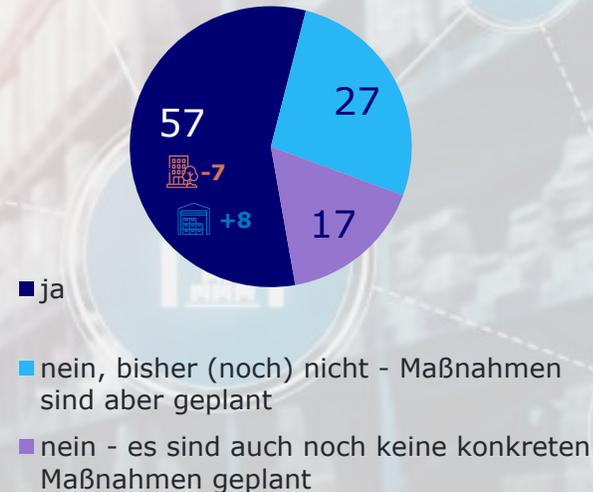
Der Großteil orientiert sich bereits am Lieferkettensorgfaltspflichtgesetz. Besonders die Einrichtung eines Risikomanagements ist eine Maßnahme im Zuge dessen.

FRAGE Orientiert sich Ihr Unternehmen an dem Lieferkettensorgfaltspflichtgesetz (LkSG) - auch wenn Sie aufgrund der Unternehmensgröße (noch) nicht direkt vom LkSG betroffen sind? | Welche Maßnahmen hat Ihr Unternehmen im Zuge des Lieferkettensorgfaltspflichtgesetz (LkSG) angestoßen oder umgesetzt? | Warum orientiert sich Ihr Unternehmen (noch) nicht an dem Lieferkettensorgfaltspflichtgesetz (LkSG)?

Angestoßene Maßnahmen im Zuge des LkSG

Aufbau / Einrichtung eines Risikomanagements	47	
Durchführung regelmäßiger Risikoanalysen bei direkten/unmittelbaren Vertragspartner bzw. Zulieferern	62	-13
Durchführung regelmäßiger Risikoanalysen bei indirekten/mittelbaren Vertragspartner bzw. Zulieferern	39	-6
Veröffentlichung/ Abgabe einer Grundsatz-erklärung zur Achtung der Menschenrechte	30	
spezifische Maßnahmen ergriffen, um Risiken zu minimieren/beheben	30	-9
Einrichtung eines Beschwerdeverfahren (Beschwerdekanäle für Menschen in Lieferketten)	23	-8
Berichterstattung / Dokumentation (über Lieferkettenmanagement)	29	-7

Orientierung am Lieferkettensorgfaltspflichtgesetz



Gründe gegen Orientierung am LkSG

Zu kostenintensiv

Fehlende Informationen

Betrieb zu klein

Zu hoher Aufwand

Keine Kapazitäten

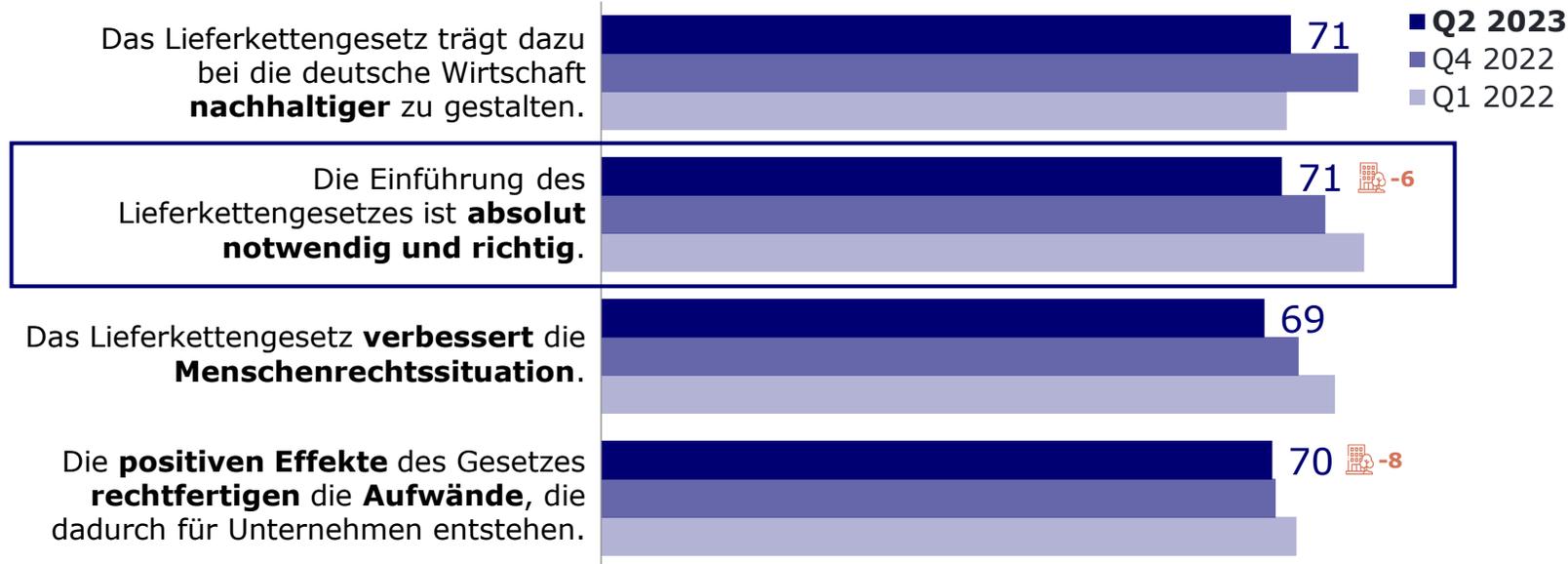
Das im Januar 2023 in Kraft getretene Lieferkettensorgfaltspflichtgesetz (LkSG) verpflichtet Unternehmen mit mehr als 3.000 Beschäftigten zu umfangreichen Sorgfaltspflichten: Menschenrechtswidrige Arbeitsbedingungen sowie Umweltverstöße in ihren Lieferketten müssen zurückverfolgt und Maßnahmen ergriffen werden, um etwaige Missstände zu beseitigen. Ab 2024 gilt das Gesetz für alle Unternehmen mit mehr als 1.000 Mitarbeitern im Inland.

INFO links: n = 113 (Befragte, die sich am LkSG orientieren), Mehrfachnennungen möglich; Mitte: n = 199; rechts: Auszug aus offenen Nennungen (Befragte, die sich nicht am LkSG orientieren); bei den Subgruppen **Großhändler** und **kleinere Unternehmen** werden nur Abweichungen ab +/- 5 %-Punkte ausgewiesen; Angaben in %

Im Zeitverlauf wird die Einführung des Lieferkettengesetzes etwas weniger als absolut notwendig und richtig angesehen als noch zu Beginn des letzten Jahres.

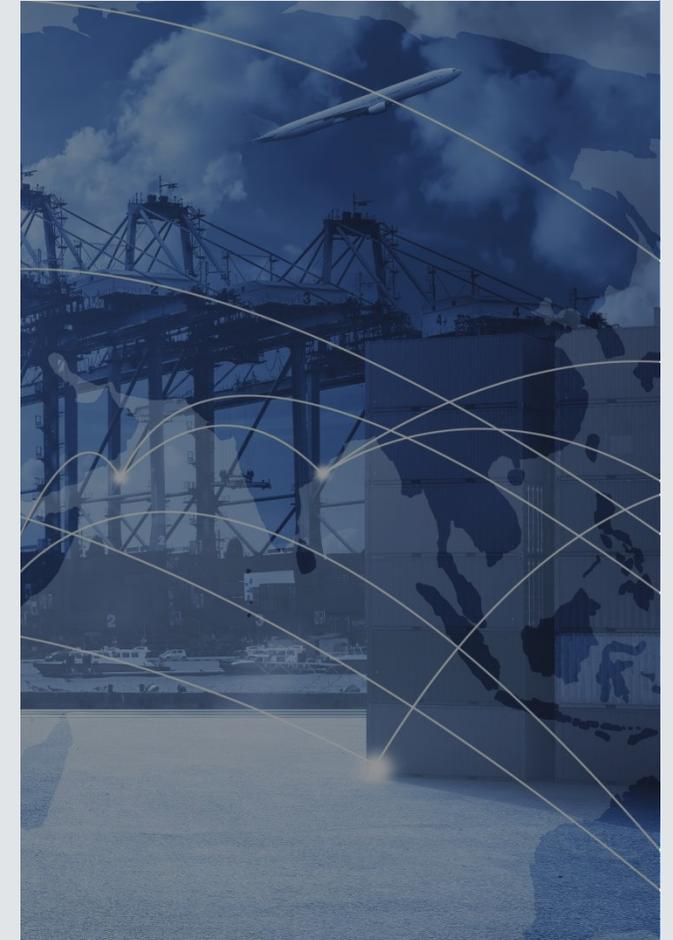
FRAGE Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zum Lieferkettengesetz zu oder lehnen diese ab?

Einstellungen zum Lieferkettengesetz



Das im Januar 2023 in Kraft getretene Lieferkettensorgfaltspflichtgesetz (LkSG) verpflichtet Unternehmen mit mehr als 3.000 Beschäftigten zu umfangreichen Sorgfaltspflichten: Menschenrechtswidrige Arbeitsbedingungen sowie Umweltverstöße in ihren Lieferketten müssen zurückverfolgt und Maßnahmen ergriffen werden, um etwaige Missstände zu beseitigen. Ab 2024 gilt das Gesetz für alle Unternehmen mit mehr als 1.000 Mitarbeitern im Inland.

INFO 122 ≤ n ≤ 203; Top-2-Werte (stimme eher zu + stimme voll zu); bei den Subgruppen **Großhändler** und **kleinere Unternehmen** werden nur Abweichungen ab +/- 5 %-Punkte ausgewiesen; Angaben in %



1

Optimismus und Digitalisierungswille im B2B-Handel

Die allgemeine wirtschaftliche Lage wird von den Großhändlern und Herstellern nach einem kleinen Dämpfer zum Ende des letzten Jahres überwiegend positiv bewertet – auch wenn die multiplen Krisen noch immer anhalten. Darüber hinaus steht das Thema Digitale Transformation ganz weit oben auf der Agenda und die Notwendigkeit des weiteren Aufbaus digitaler Kompetenzen wird erkannt.

2

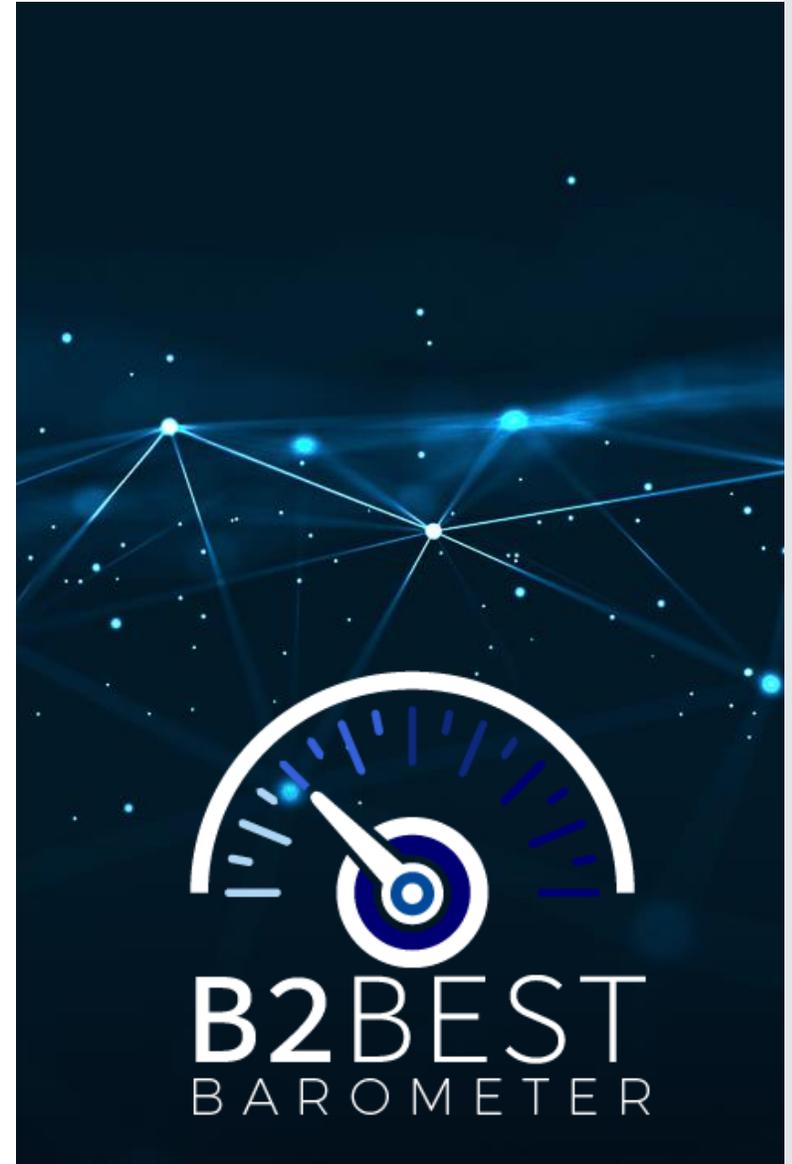
Nachhaltigkeit und ESG als langfristig erfolgskritische Themen, aktuelle Umsetzung aber durchaus ausbaufähig

Dass nachhaltige Unternehmensführung künftig nicht mehr wegzudenken ist, da sind sich auch die befragten Großhändler und Hersteller einig: 81 Prozent sind der Meinung, dass das Thema ESG wichtig ist, um auf Dauer wettbewerbsfähig bleiben zu können. Während langfristige Ziele in den einzelnen ESG-Bereichen zwar bereits häufig formuliert wurden, geben zwei Drittel an, im Bereich ESG im Unternehmen aktuell noch ganz am Anfang zu stehen. Auch Verbesserungspotenziale werden klar erkannt. Sind Nachhaltigkeitsbemühungen auch mit zahlreichen Herausforderungen und Investitionen verbunden, betrachten die befragten Führungskräfte die immer weiter zunehmende Relevanz des Themas jedoch insgesamt als Wachstumschance für das eigene Unternehmen.

3

Externe Unterstützung zur Verbesserung von ESG-Verständnis, Umsetzung und Transparenz

Dass das Thema immer wichtiger wird, belegt auch die Tatsache, dass die befragten B2B-Unternehmen immer häufiger von Geschäftspartnern nach ihrer ESG-Aufstellung gefragt werden und sogar die Hälfte bereits wegen einer fehlenden ESG-Auskunft Aufträge verloren hat. Unterstützungsbedarf besteht vor allem bei der Einschätzung von Geschäftspartnern und der praktischen Umsetzung. Aktuelle Zusammenarbeit mit Beratern oder Dienstleistern fokussiert in erster Linie Umweltaspekte.



#EXPERTISE

Unsere ECC KÖLN Expert:innen sind seit über 15 Jahren erste Ansprechpartner:innen für Trends und Entwicklungen in der digitalen Handelswelt.



STUDIEN
VORTRÄGE
WORKSHOPS

#CHANNELS

Das ECC KÖLN nutzt die verschiedensten Kanäle und Touchpoints, um unser umfangreiches Knowhow in die Welt des digitalen Handels zu tragen.



WEB TALKS
EVENTSUPPORT
AKADEMIE

#COMMUNITY

Austausch, Reichweite und Networking ist in der E-Commerce-Welt das A und O. Das ECC KÖLN bietet dir die Plattform dafür.




COMMUNITY EVENTS
ROUNDTABLES

ECC KÖLN

EXPERTISE.
CHANNELS.
COMMUNITY.

Eingebunden in das IFH KÖLN bietet das ECC KÖLN den passenden Transfer von erfolgs- und businessrelevantem Knowhow in die Welt des digitalen Handels. Über unsere verschiedenen Kanäle aus Events, Vorträgen, WEB TALKS und unserer ECC CLUB Community platzieren wir Inhalte garantiert zielgerecht.

www.ecckoeln.de

 @ECCKoeln
 /showcase/ecc-koeln

IHRE ANSPRECHPARTNER:INNEN VOM ECC KÖLN



Dr. Kai Hudetz

Geschäftsführer

+49 221 943607 10
k.hudetz@ifhkoeln.de



Michael Mertens

Senior Projektmanager
B2B Commerce Expert

+49 174 889 17 54
m.mertens@ifhkoeln.de



Joanna Czock

Projektmanagerin

+49 221 943607 35
j.czock@ifhkoeln.de



Viktoria Grimm

Junior Projektmanagerin

+49 221 943607 824
v.grimm@ifhkoeln.de

ECC KÖLN
c/o IFH Köln GmbH

Dürener Str. 401 b
50858 Köln

+49 (0) 221 943607-10
www.ecckoeln.de

 @ecckoeln
 /company/ifh-koeln-gmbh

ECC KÖLN

IHR ANSPRECHPARTNER VON CREDITREFORM



Christian Kramer

Branchenmanager
Groß- und Außenhandel

+49 2131 109 3011

c.kramer@verband.creditreform.de

Creditreform 

**Verband der Vereine
Creditreform e.V.**

Hammfelddamm 13
D-41460 Neuss

+49 2131 109 0

www.creditreform.de

HERAUSGEBER:

ECC KÖLN c/o IFH Köln GmbH
Dürener Str. 401 b | 50858 Köln
T +49 (0)221 9 43 60 70

WWW.IFHKOELN.DE

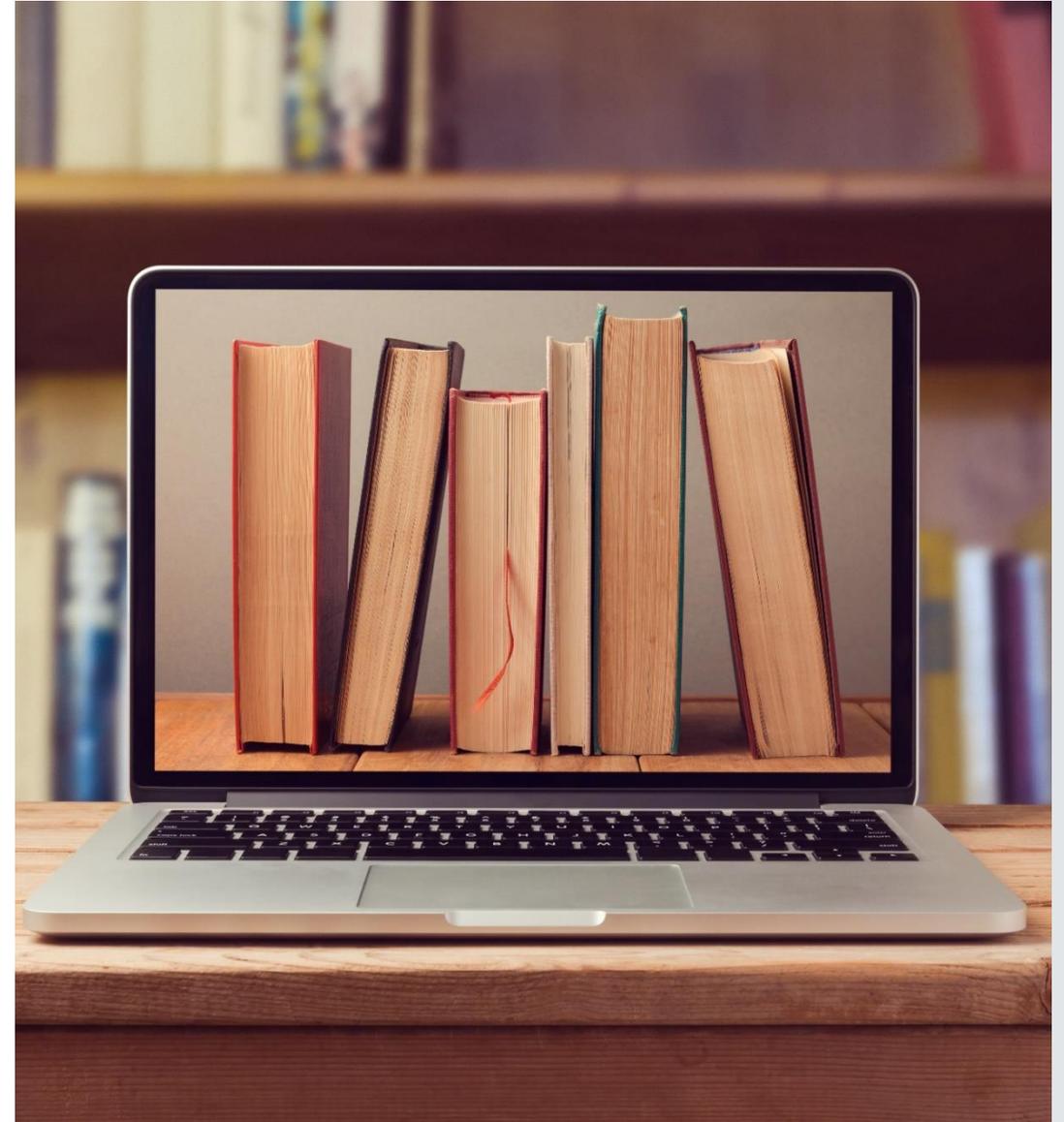
Alle Rechte vorbehalten.
Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung des IFH
KÖLN.

GESCHÄFTSFÜHRUNG:

Dr. Kai Hudetz, Boris Hedde

Registergericht Amtsgericht Köln; Registernummer HRB 70229

Soweit keine redaktionelle Kennzeichnung für den Inhalt
Verantwortlicher im Sinne des Presserechts und des
Rundfunkstaatsvertrages:
Herr Dr. Kai Hudetz | Dürener Str. 401 b | 50858 Köln





ECC KÖLN

HERAUSGEGEBEN VON
ECC KÖLN c/o IFH Köln GmbH
Dürener Str. 401 b
50858 Köln
www.ecckoeln.de

Creditreform 

IN ZUSAMMENARBEIT MIT
Verband der Vereine Creditreform e.V.
Hammfelddamm 13
41460 Neuss
www.creditreform.de