

Erosion im Handel:

Dramatische Veränderungen durch Digitalisierung bis 2020



© 3Dmask – Fotolia

5 zentrale Thesen
6 bestimmende Kernkompetenzen
6 Case Studies

Dramatische Veränderungen durch Digitalisierung der Handelslandschaft bis 2020.

These 1: Re-Invent or Die

70 % der traditionellen Händler werden sich völlig neu erfinden oder verschwinden.

Bis zu 78.000 bzw. 30 % aller stationären Outlets werden bis zum Jahr 2020 aus dem Markt ausscheiden – so eine Prognose des IFH Köln. Weitere 40 % werden nur überleben, wenn es ihnen gelingt, ihr Geschäftsmodell grundlegend zu verändern. Nur diejenigen Konzepte, die den online-getriebenen Anforderungen der Kunden gerecht werden können, haben eine Chance zu überleben.

Denn schon heute besteht die Gruppe der Smart Natives – und damit die Zielgruppe der Zukunft – zu 65 % aus „selektiven Online-Shoppern“, die ihre Käufe zwischen stationärem Handel und Online-Shops aufteilen. 26 % sind „begeisterte Online-Shopper“, die möglichst alle Einkäufe online erledigen wollen. Der „traditionelle Handelskäufer“ ist unter den Smart Natives kaum noch zu finden (9 %). Die klare Botschaft heißt: Der traditionelle Handelskäufer stirbt aus und damit auch der traditionelle Handel.

These 2: The winner will take it all!

90 % der derzeitigen reinen Online-Händler werden nicht überleben.

Im Markt der Pure Player wird es aufgrund extrem niedriger Margen zur Konsolidierung und zum Shake out kommen. Es werden sich nur diejenigen Konzepte durchsetzen, die Kernkompetenzen optimieren, ein klares Leistungsversprechen gegenüber dem Kunden abgeben und dies auch dauerhaft erfüllen können. Verluste werden nur zum Teil durch neue Konzepte kompensiert. Es ist zu erwarten, dass in den meisten Branchen nur Platz für zwei große Player ist, im Zweifelsfall für Amazon + 1. Zudem werden kleinere Nischenanbieter ihren Platz finden. 90 % der heute am Markt aktiven Pure Player werden nicht überleben.

These 3: Seamless Commerce wins!

Kanaldenken war gestern – Multi-Touchpoint-Management ist morgen.

Kunden verfolgen und fordern schon heute eine „Ein-Unternehmen-Denke“ ohne Barrieren innerhalb des Käuferlebnisses. Dabei reicht die bloße Verzahnung der Kanäle längst nicht mehr aus. Gefordert ist „Next Level Cross Channeling“: intelligente und kundenorientierte Konzepte, die dem Verbraucher an jedem Touchpoint einen echten Mehrwert bieten, und dies ohne Kanalbrüche. Spielereien im digitalen Umfeld können höchstens kurzfristig Begeisterung hervorrufen, die Effekte verpuffen jedoch unweigerlich in kurzer Zeit. Das ideale Käuferlebnis im Jahr 2020 basiert auf „Seamless Commerce“ – Kanaldenken war gestern.

These 4: Customer Journey is everywhere!

Flexible, relevante und unterhaltende Formate entlang der Customer Journey bestimmen den Handel der Zukunft.

Bisher ist der Kunde zum Handel gekommen, zukünftig muss der Handel auch zum Kunden kommen. Der Handel muss den Konsumenten dort abholen, wo er sich gerade befindet. Zukünftig sind flexible und innovative Konzepte gefragt, die sich konsequent an der Customer Journey der Kunden orientieren. Pop-Up-Stores oder Event-centered Merchandising – etwa das Shopping-Event rund um eine TV-Show oder angebunden an ein Sportevent – sind Beispiele dafür, wie der Einkauf zu einem Erlebnis werden kann. Händler, die es schaffen, ihr Kerngeschäft um neue, flexible und möglichst individuelle Konzepte zu erweitern, den Kunden in einer positiven Stimmung abholen und den Kauf zu einem Erlebnis machen, werden zukünftig erfolgreicher sein als diejenigen, die an den klassischen Formaten festhalten.

These 5: Brand Leadership rules!

Starke Marken dominieren den Markt.

Das Internet erhöht den Anteil der markenorientierten Zielkäufer. Marken schaffen Vertrauen, bieten Orientierung und Sicherheit. Sie erlauben es, einen Kaufprozess effizient zu gestalten. Klare Gewinner dieser Entwicklung sind Hersteller und Händler mit starken Marken. Seit Jahren wachsen die Online-Shops der Hersteller deutlich schneller als der Online-Handel insgesamt. So zeigt eine Untersuchung des IFH Köln, dass der Online-Handel insgesamt zwischen 2008 und 2013 um den Faktor 2,5 gewachsen ist, während die Shops der Hersteller fast eine Vervierfachung erzielen. Dieser Trend wird sich unweigerlich fortsetzen. Gerade für Hersteller mit starken Marken ist es ein Leichtes, Produkte online am Handel vorbei anzubieten.


Sechs Kernkompetenzen bestimmen den Handel in 2020.

Der Handel 2020 ist:

- **Everywhere:** Der Handel muss da sein, wo sich der Konsument befindet.
- **Individuell:** Der Konsument erwartet individualisierte, auf seine Bedürfnisse zugeschnittene Angebote.
- **Kundenorientiert:** Im „Age of Consumerism“ wird der Kunde tatsächlich zum König.
- **Connected:** Digital Natives lehnen Kanal-Silos ab und leben den Kauf über unterschiedliche Touchpoints hinweg.
- **Flexibel:** Die Geschäftsmodelle müssen sich in der gleichen Geschwindigkeit wie die digitale Welt ändern.
- **Emotional:** Nur Erlebnisse und echte Relevanz produzieren Begeisterung und Loyalität.



Digital Master weisen bereits den Weg einer erfolgreichen Digitalen Transformation.



Individuell

Facts

- Gründung: 2007
- Umsatz: >1 Mio. € (2007)
- Mitarbeiter: >170

Individualität durch:

- Zusammenstellung des eigenen Produktes
- Persönliches Wunschfrühstück aus 75 Zutaten
- 566 Milliarden Kombinationsmöglichkeiten
- Fokus auf Bio-Produkte
- Auch stationär verfügbar in Flag-Ship Stores, im Handel (TEMMA und REWE), sowie in Läden (Bräuer & Bellmann)



Kundenorientiert

Facts

- Gründung: 2012
- Umsatz: n.a.
- Mitarbeiter: <50

Kundenorientierung durch:

- Gestaltung eines konsequent an die Zielgruppe angepassten Kaufprozesses (am Beispiel männliche Käufer)
- Besonderer Fokus auf Shopping-Effizienz
- App-basierte Produktauswahl und automatische Lieferung in die Umkleidekabine schaffen Zeitersparnis
- Verknüpfung der Bequemlichkeit des Online-Shoppings mit der Möglichkeit der sofortigen Anprobe vor Ort




Emotional

Facts

- Gründung: 2006
- Umsatz: 44 Mio. € (2012)
- Mitarbeiter: 120

Emotionalität durch:

- Exklusive, eventbasierte Shoppingerlebnisse mit Designern und Prominenten
- Fokus auf exklusives Markenportfolio und Serviceleistungen
- Beratung über telefonisches Customer Care Team
- Schnellkaufoption zur Outfit-Zusammenstellung
- Blitzkurier für Kunden im Raum München (Lieferung in max. 3h)




Flexibel

Facts

- Gründung: 1995
- Umsatz: 12 Mrd. € (2013)
- Mitarbeiter: 33k

Flexibilität durch:

- Geschäftsmodelländerung vom Onlineauktionshaus zum Marketplace mit Mobile-First-Strategie
- Kauf oder Verkauf von Gebrauch- und Neuprodukten
- Verkauf durch einen festen Preis oder eine Online-Auktion
- Kostenloses verkaufen durch eBay Kleinanzeigen
- Einbindung einer dezentralen Logistik
- eBay Daily Deal zeigt aktuelle Angebote, die nur für kurze Zeit Gültigkeit haben
- Money-Back-Garantie



Everywhere

Facts

- Gründung: 1919
- Umsatz: 79 Mrd. € (2013)
- Mitarbeiter: 540k

Everywhere durch:

- Cross-Channel-Retail-Konzept mit starker Kanalvernetzung
- Magazin-App mit One-Touch-Add-to-Basket-Funktion
- Eigene Mobile Wallet mit integrierter Loyalty Card
- Mobile Shopping App mit Integration von Online Shop, Clubcard und Music-Streaming-Plattform
- Fotoreale Nachbildungen von Regalen an Metrostationen (Korea) mit Online-Shopping-Funktion über QR Code Scan



Connected

Facts

- Gründung: 2011
- Umsatz: n.a.
- Mitarbeiter: <50

Connectivity durch:

- Einkauf vor Ort, auf dem Tablet, PC, oder Smartphone
- Verbindung von gewohntem Einkauf im Supermarkt mit Online Features & Click and Collect-Funktion
- Eventbasierte Shoppingerlebnisse
- Neue Einkaufspinnwand mit QR Code
- Zugriff auf Wunsch-Einkauflisten und Emmas Themeneinkäufe
- Ausgewählte Emma Rezepte und deren Zutaten automatisch in den Warenkorb legen

Ihre Partnerschaft für Digital Success

Mücke, Sturm & Company als führende Strategieberatung für die Digitale Transformation und das **E-Commerce Center Köln (ECC Köln)** als führendes Marktforschungs- und Beratungsinstitut rund um E-Commerce bilden eine in Deutschland einzigartige Partnerschaft, um Handelsunternehmen zu Digital Master zu entwickeln.

Als branchenübergreifende Experten im deutschsprachigen Raum untersuchen das ECC Köln und Mücke Sturm & Company laufend aktuelle Entwicklungen in Handel und Industrie. Zudem bringen sie ihre gewonnene Expertise bei ihren Kunden in Beratungsprojekten ein und tragen somit maßgeblich zur Erhaltung und Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit bei. Das ECC Köln blickt viele Jahre auf laborierte praxisorientierte Forschung im Handelsbereich zurück, während Mücke, Sturm & Company seit Beginn der Internet-Revolution erfolgreich Projekte der Digitalen Transformation begleitet.

Lassen Sie uns in den Dialog treten

Vereinbaren Sie ein **exklusives Expertengespräch** mit den Brancheninsidern von Mücke, Sturm & Company und ECC Köln. Wir bieten Ihnen aktuelle Insights rund um die Welt des E-Commerce und diskutieren mit Ihnen über die spezifischen Herausforderungen Ihres Unternehmens. Gemeinsam entwickeln wir mit Ihnen Ihre individuelle Strategie, die Ihren Erfolg auch im Zeitalter der Digitalisierung in der neuen Handelswelt sichert.

Ihre Ansprechpartner



Dr. Kai Hudetz ist **Geschäftsführer** der **IFH Institut für Handelsforschung** GmbH (IFH Köln) und ausgewiesener Experte im E-Commerce und Cross-Channel-Management. Dr. Hudetz ist ein gefragter Redner, in vielen Beiräten engagiert und gilt als Experte für strategische Fragestellungen im digitalen Zeitalter.



Prof. Dr. Nikolaus Mohr ist **Managing Partner** bei **Mücke, Sturm & Company**. Mit über 20 Jahren Erfahrung in der Top-Management Beratung, u.a. als Managing Partner bei Accenture, ist er branchenübergreifend einer der führenden Experten im Bereich der digitalen Transformation.



Sabrina Mertens ist **Leiterin des ECC Köln**, der Online-Abteilung des IFH Köln. Durch ihre Tätigkeit als E-Commerce-Leiterin im In- und Ausland sowie führende Positionen in Forschung und Beratung ist sie die Idealbesetzung für die Entwicklung kundenorientierter Konzepte und Lösungen im E-Commerce.



Achim Himmelreich ist **Partner** bei **Mücke, Sturm & Company** und ausgewiesener Experte in den Feldern E- und M-Commerce sowie Social Media. Die umwälzenden Veränderungen durch die digitale Revolution hat er von Anfang an begleitet und in zahlreichen Projekten die Etablierung neuer Geschäftsmodelle vorangetrieben.

Wir freuen uns auf Ihre Kontaktaufnahme



Sabrina Mertens, Leiterin ECC Köln
Mail: s.mertens@ecckoeln.de | Tel.: 00 49 221 943 607-70

www.ecckoeln.de



Achim Himmelreich, Partner, Mücke, Sturm & Company
Mail: a.himmelreich@muecke-sturm.de | Tel.: 00 49 151 582 433 53

www.muecke-sturm.de