

E-COMMERCE STRATEGIEN

FÜR PRODUZIERENDE UNTERNEHMEN

Gastvortrag am 06.05.2015

Markus Fost

Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen

FOSTEC COMMERCE CONSULTANTS

Vorstellung

Leistungsspektrum FOSTEC Commerce Consultants



ANALYSE

- Pragmatische Analyse von Strategie, USP, Geschäftsmodell und Prozessen mit dem Fokus auf die digitale Welt mittels einer Umfeld- und Customer Journey Analyse
- Ergebnis: Status quo, Handlungsoptionen und Optimierungsansätze



ZIELDEFINITION

- Auf Basis Ihrer Ziele mit unserem Know-How gemeinsames Entwickeln eines Best-in-Class Digitalstrategie
- Ergebnis: Blueprint Ihrer Digitalstrategie inklusive (E-Commerce) Distributionsstrategie, Quick-wins, Systemevaluation



UMSETZUNG

- Mit Projekterfahrung und Methodenkompetenz unterstützen wir Ihre Umsetzung zur digitalen Transformation
- Ergebnis: Nachhaltig erfolgreiches Geschäftsmodell

© FOSTEC Commerce Consultants

Vorstellung

Unsere Leistungen für Ihre Digitale Transformation

	Analyse	Strategie-entwicklung	Implementierung	Betrieb und Optimierung	Laufende Reviews
Digitales Geschäftsmodell	Welche Chancen bietet die digitale Welt für Ihre Unternehmensstrategie? Welche Auswirkungen haben aktuelle Entwicklungen auf Ihr (künftiges) Geschäftsmodell?				
Neukunden-gewinnung	Wie kann die Neukundengewinnung durch digitale Innovation verbessert werden? Wie wird mit den Kunden über verschiedene Kanäle interagiert?				
Kundenbeziehungs-management	Welche Möglichkeiten bietet die Digitalisierung für das Kundenbeziehungsmanagement? Wie schaffen Sie Mehrwerte und Kundenerlebnisse?				
Prozesse	Wie können bestehende Prozesse durch Digitalisierung gestützt und optimiert werden? Welche neuen Wertschöpfungsketten ergeben sich?				
Menschen und Kultur	Wie wird der Wissensaustausch und die Zusammenarbeit in und über die Grenzen der Organisation hinaus ermöglicht? Welchen Anspruch haben neue Generationen?				

© FOSTEC Commerce Consultants

FOSTEC COMMERCE CONSULTANTS

Vorstellung

Roadmap zur Digitalstrategie

1	2	3	4	5
				
Anforderungs-/ Umfeldanalyse	**Customer Journey Analyse**	**E-Commerce Strategie Workshops**	**Systemauswahl**	**Agenturauswahl**

6



Digitaler Beirat

© FOSTEC Commerce Consultants

Vorstellung
Aktuelle Referenzen

© FOSTEC Commerce Consultants

Bahnbrechende Innovationen erreichen immer schneller breite Kundenakzeptanz

Die vergangenen sechs Technologiezyklen

Mainframe Computing 1960s



Mini Computing 1970s



Personal Computing *1980s*



Desktop Internet Computing 1990s



Mobile Internet Computing 2000s



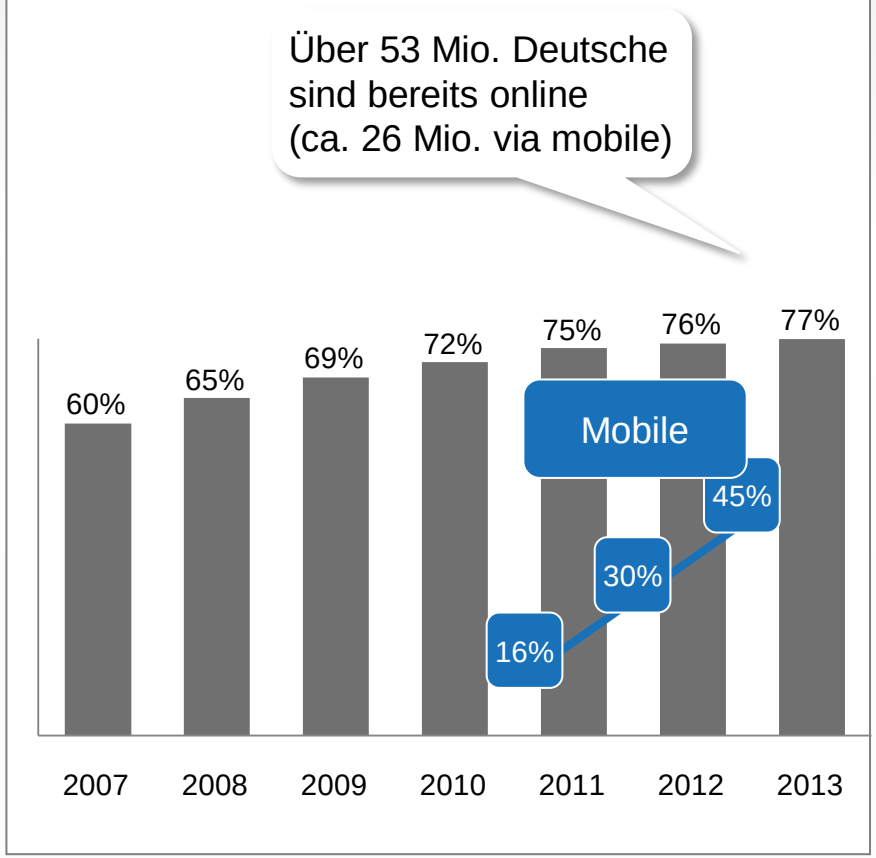
Wearable / Everywhere Computing 2014+



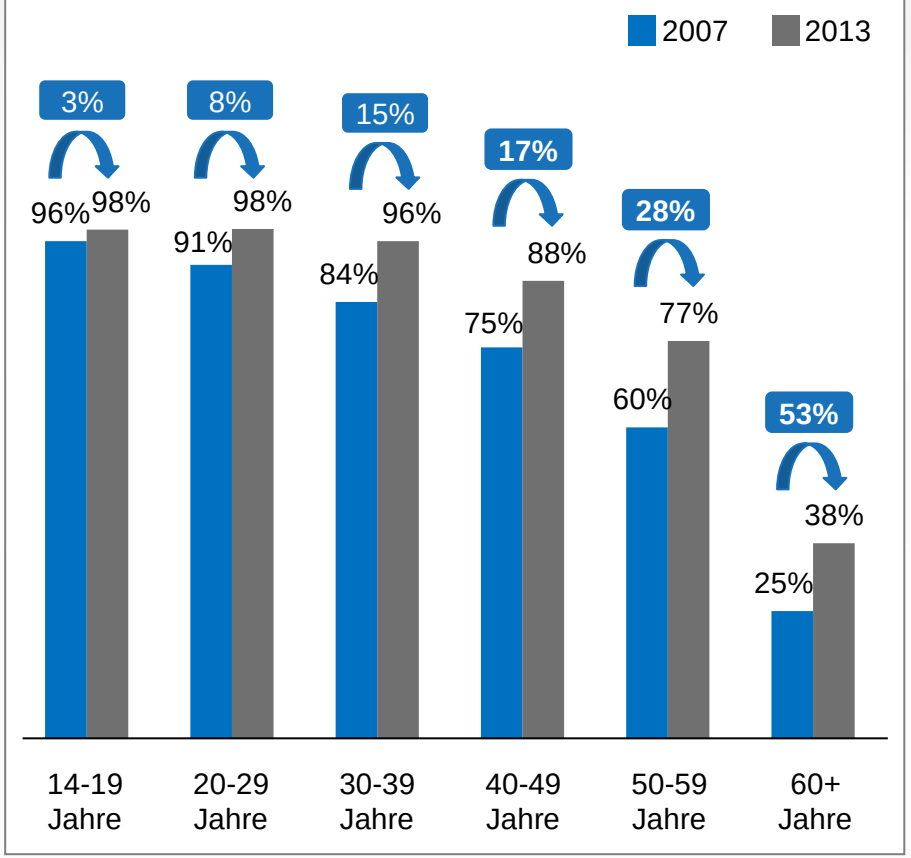
© FOSTEC Commerce Consultants

Der Anteil der Internetnutzung steigt zunehmend, v.a. bei den Best Agern

Internetnutzung in Deutschland



Anteil der Internetnutzung in Deutschland [%]



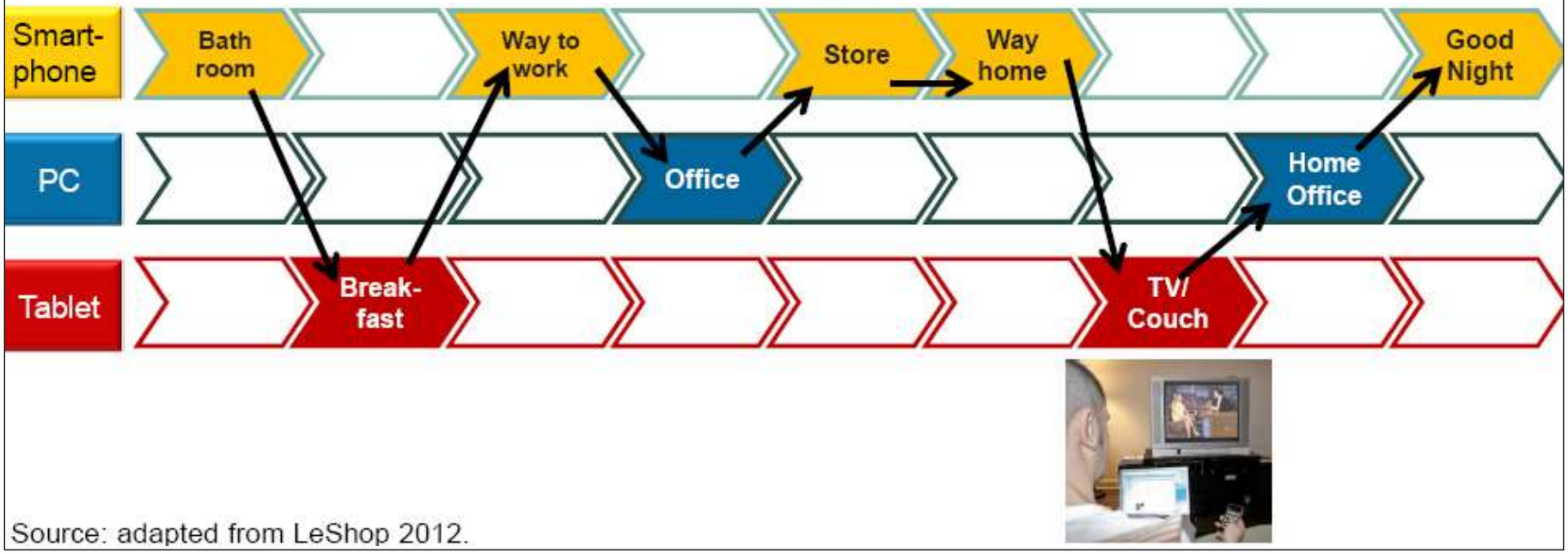
© FOSTEC Commerce Consultants

„Digitale“ Lebensgewohnheiten verändern das Konsumentenverhalten fundamental





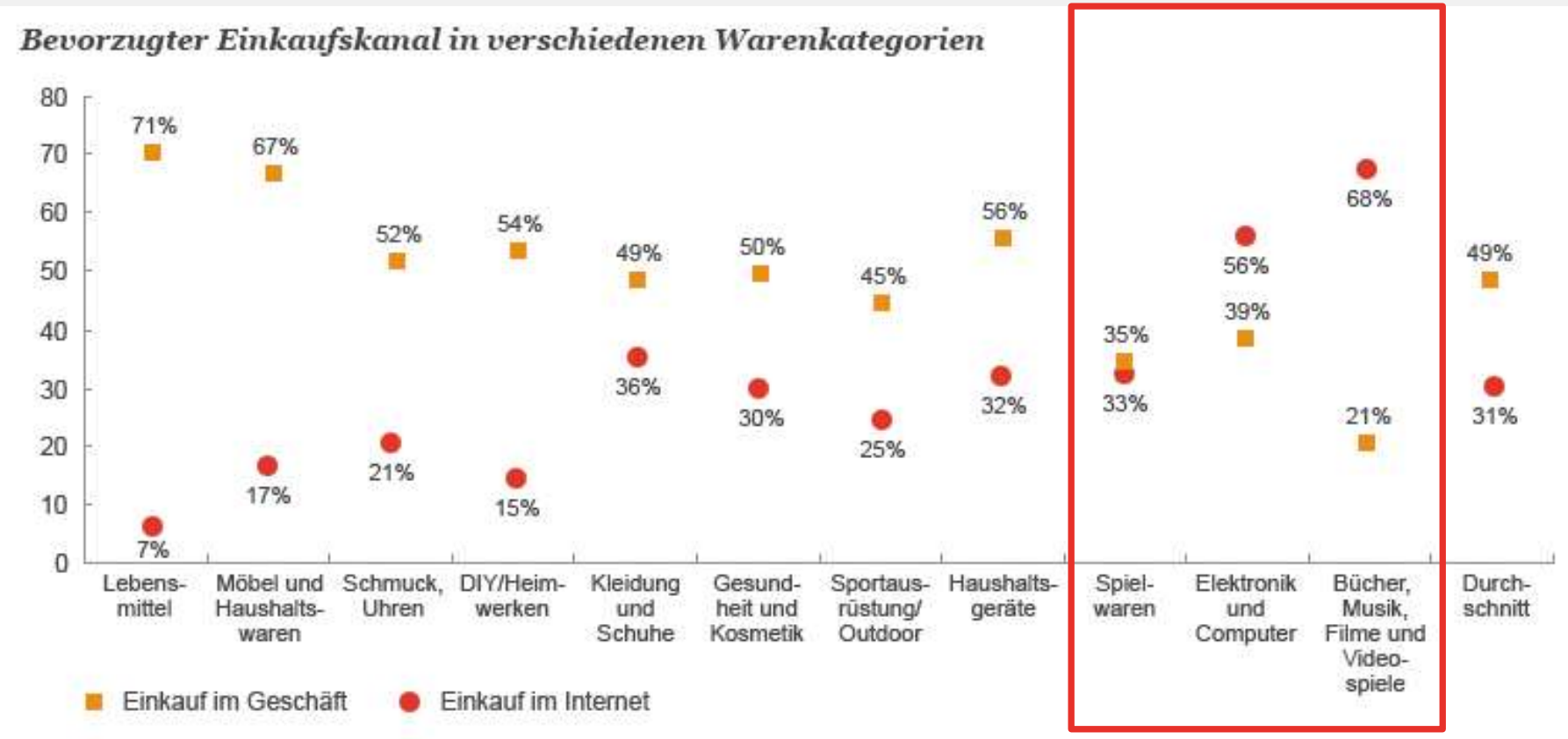




Source: adapted from LeShop 2012.

© FOSTEC Commerce Consultants

Das Ergebnis: Digital dominiert bereits in 2012 in einigen Kategorien!

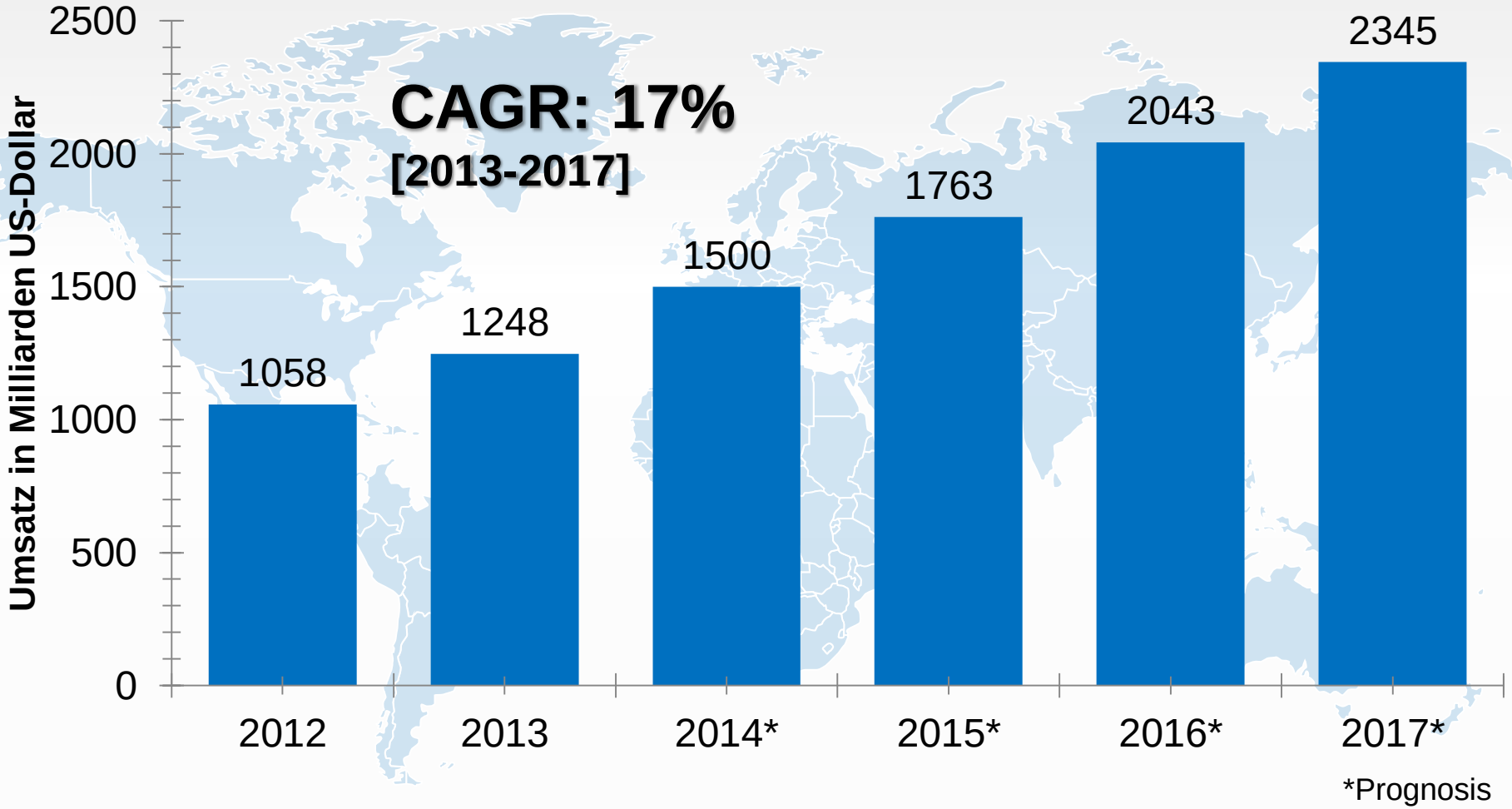


Quelle: PwC (2012)

© FOSTEC Commerce Consultants

E-Commerce = Wachstum des Handels

Prognose der weltweiten E-Commerce Umsätze (B2C)

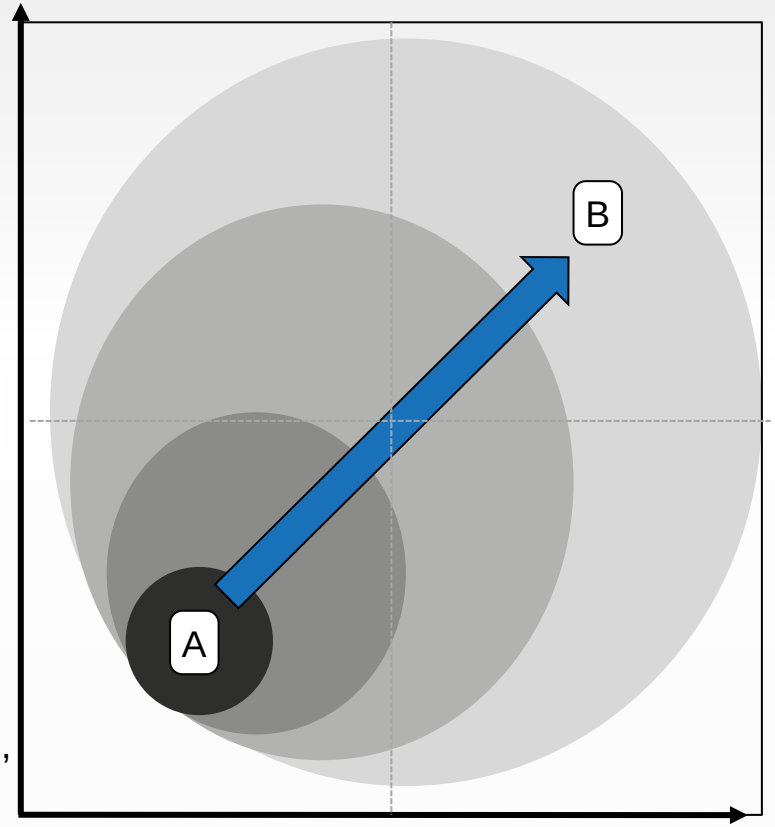


Quelle: emarketer.com, 2014

© FOSTEC Commerce Consultants

Die digitale Entwicklung beginnt mit den B2C Märkten…

Groß:
Industriekunden, Einkaufs-gemeinschaften, Ketten etc.



Klein:
Endverbraucher, Einzelunternehmen, Kleinbetriebe

A B2C Märkte

- Schnellere Durchsetzung neuer Standards
- Größere Überlegenheit digitaler Vertriebsansätze
- Höherer Innovationsdruck auf Geschäftsmodelle

B B2B Märkte

- Langfristige Investitionsentscheidungen
- Angebote hochgradig individualisiert

Aber:

- Private Erfahrung treibt Erwartung im Business
- Verbesserte Möglichkeiten für komplexe / individualisierte Angebote

© FOSTEC Commerce Consultants

Der B2B-Markt hat ein vielfach größeres Umsatzvolumen als B2C

Umsatzvolumen B2B E-Commerce Deutschland



Entwicklung in den USA gibt Hinweise auf zukünftige Entwicklung

- 28% der B2B E-Commerce Verantwortlichen in den USA generieren bereits über 50% ihres Umsatzes über Online-Kanäle
- 31% der Befragten geben an, dass Direktvertrieb immer noch der relevanteste Umsatzbringer ist, online aber an Gewicht gewinnt.

Quelle: IFH Retail Consultants, Umsätze exkl. MwSt.

© FOSTEC Commerce Consultants

Handel im Wandel

Pure-Offline Händler sind in ihrer derzeitigen Struktur nicht überlebensfähig

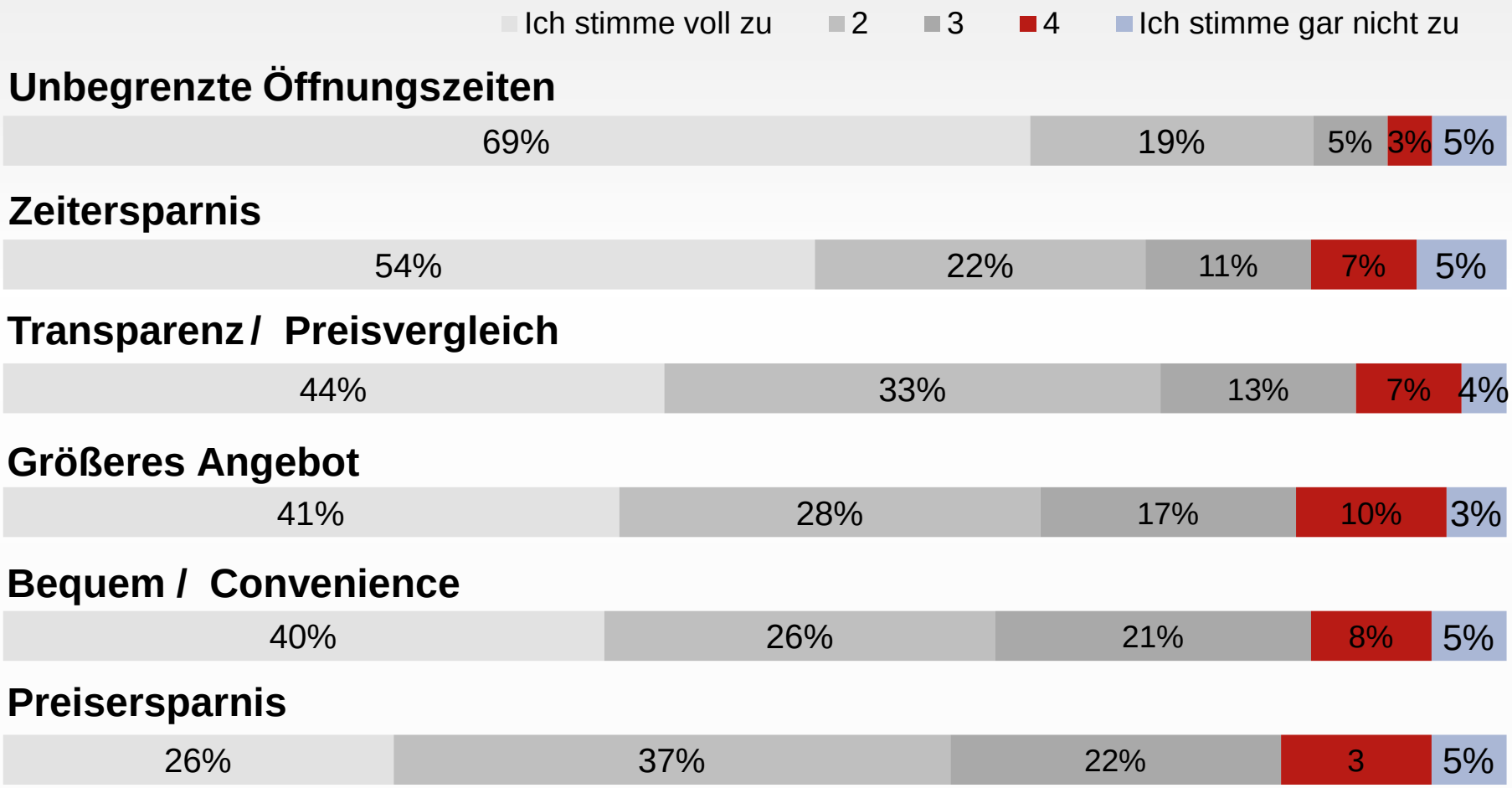


© FOSTEC Commerce Consultants

FOSTEC COMMERCE CONSULTANTS

Was Kunden wirklich wollen…

Nicht nur der Preis ist entscheidend!



Quelle: INTERNETWORLD Business 6/13

© FOSTEC Commerce Consultants

… zwingt Hersteller zum Umdenken

Kundenstruktur von Herstellern mit primär stationärer Handelsstruktur

Stationär only		Stationär + Marktplatz		Multichannel		Pure Player	
				CONRAD cyberport		amazon redcoon.de	
Umsatzanteil	50%	Umsatzanteil	25%	Umsatzanteil	10%	Umsatzanteil	15%
CAGR	-20%	CAGR	25%	CAGR	10%	CAGR	25%
Marge	↑	Marge	↓	Marge	↗	Marge	→

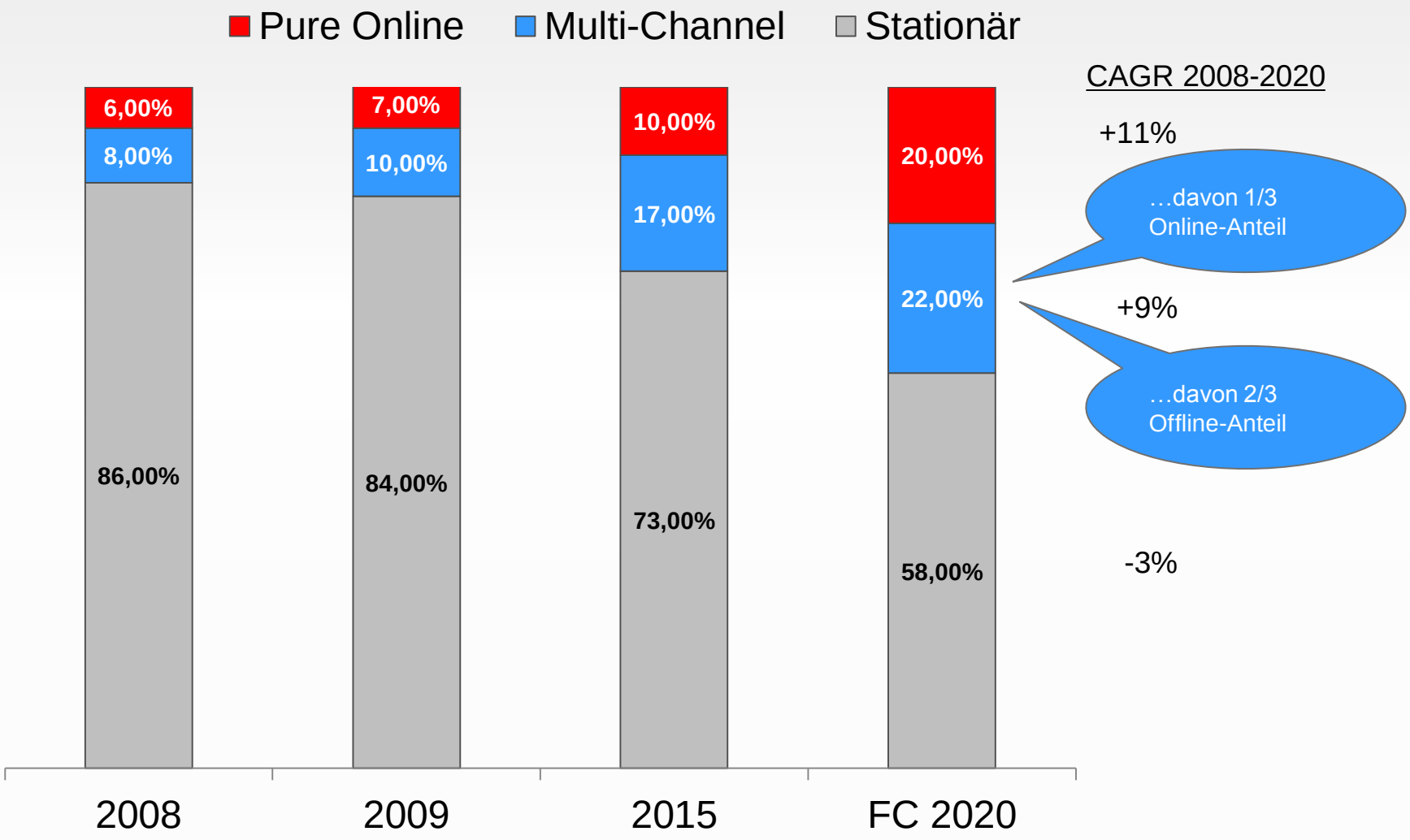


© FOSTEC Commerce Consultants

FOSTEC COMMERCE CONSULTANTS

Stationär dominiert zwar noch, aber…

Prognose Anteil Multi-Channel am Umsatz im Non-Food Bereich

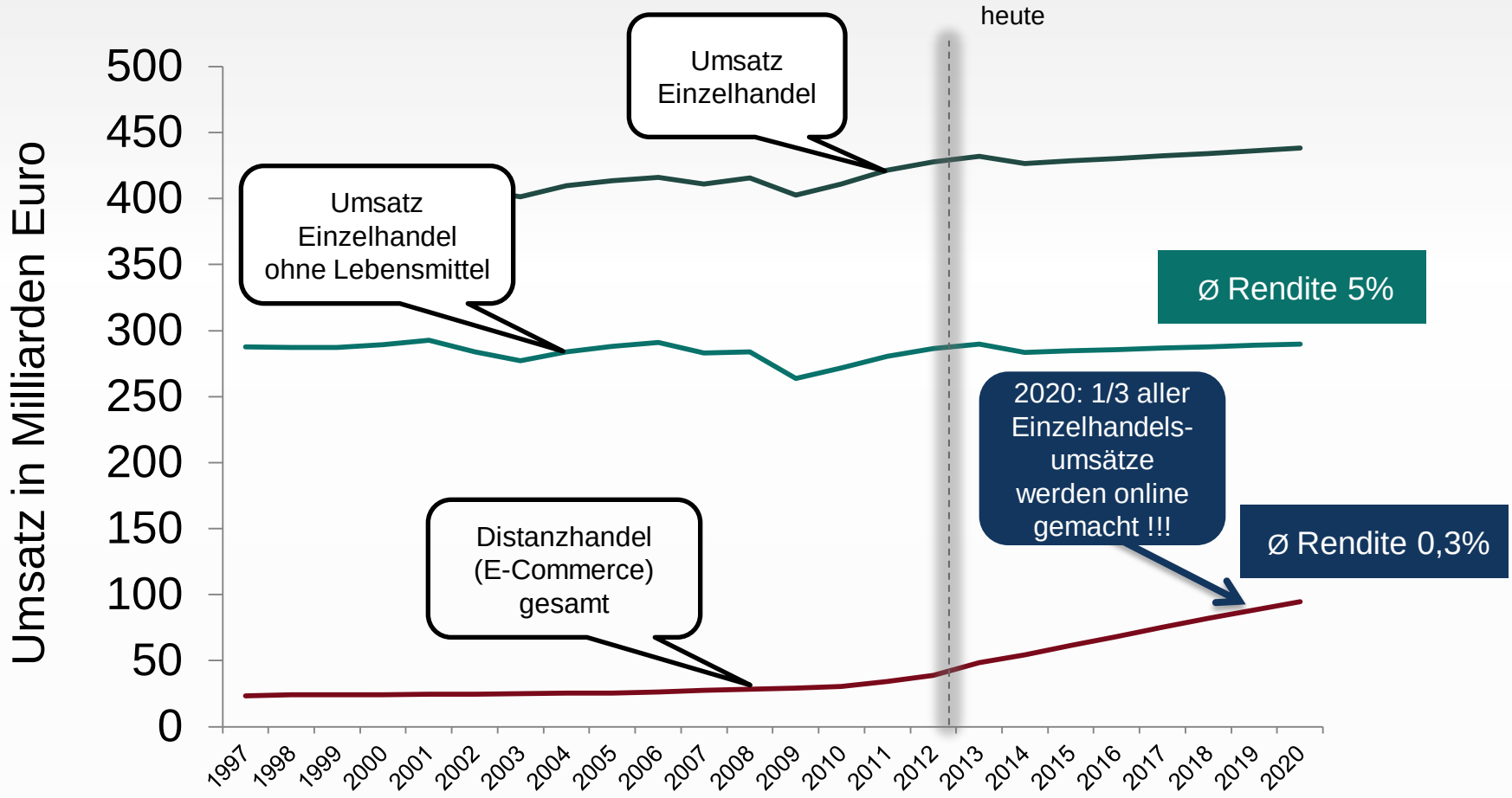


Source: Prof. Dr. Heinemann; FOSTEC Research

© FOSTEC Commerce Consultants

…E-Commerce wächst zu Lasten stationär, und

- **Umsatzverteilung im deutschen Einzelhandel**



Quelle: excitingcomerce.de; statista.com, Bundesamt; BHV; www.kassenzone.de, FOSTEC Research

© FOSTEC Commerce Consultants

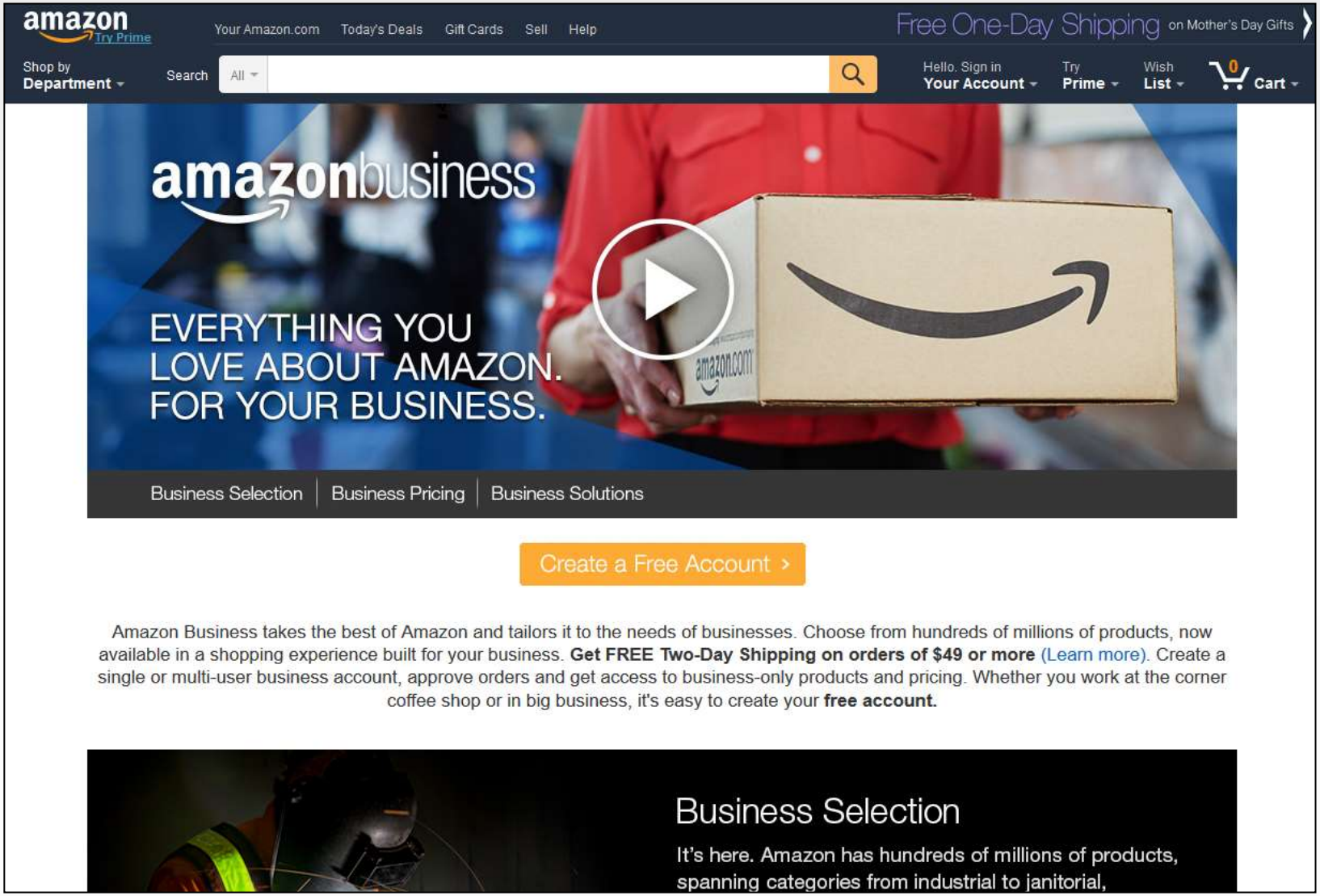
…der Tsunami der Digital Natives kommt erst noch!



© FOSTEC Commerce Consultants

FOSTEC COMMERCE CONSULTANTS

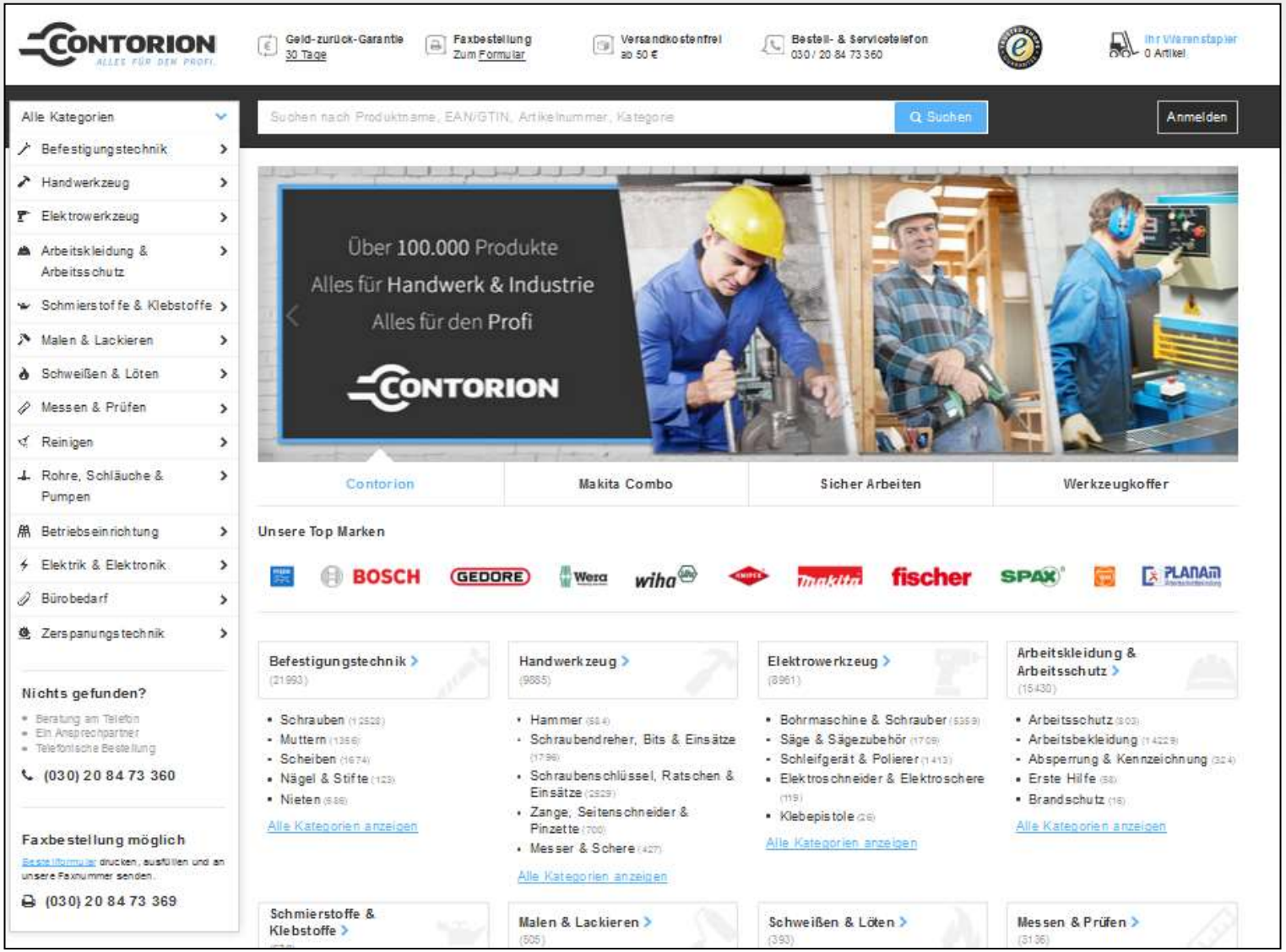
Neue Handelsformate drängen auf den B2B Markt



© FOSTEC Commerce Consultants

FOSTEC COMMERCE CONSULTANTS

Neue Handelsformate drängen auf den B2B Markt



© FOSTEC Commerce Consultants

FOSTEC COMMERCE CONSULTANTS

Starke Vision und Innovationskraft sind notwendig, um im disruptiven Umfeld zu bestehen

Die vier Amigos

„Etablierten-Dilemma“	Kodak	BLOCKBUSTER	BORDERS.	NOKIA Connecting People
Leugnen	Hoch	Hoch	Hoch	Hoch-Mittel
Historie	Ja	Ja	Ja	Ja
Widerstände	Hoch	Hoch	Hoch	Hoch
Selbstverständnis	Film	Filialen	Physische Bücher	Telefonie
Marke	„Die Beste“	Stark	Ok	Stark
Sunk Costs	Hoch	Hoch	Hoch	Mittel
Profitabilität	Hoch	Abnehmend	Abnehmend	Abnehmend
Vision Digitalstrategie	Schwach	Schwach	Schwach	Schwach

© FOSTEC Commerce Consultants

FOSTEC COMMERCE CONSULTANTS

Eine Gemeinsamkeit…

Die vier Amigos

„Etablierten-Dilemma“	Kodak	BLOCKBUSTER	BORDERS.	NOKIA Connecting People



© FOSTEC Commerce Consultants

FOSTEC COMMERCE CONSULTANTS

Erfolg macht blind - Praxisbeispiel

otto group



Otto Group „1999“:
Top Voraussetzungen für E-Commerce

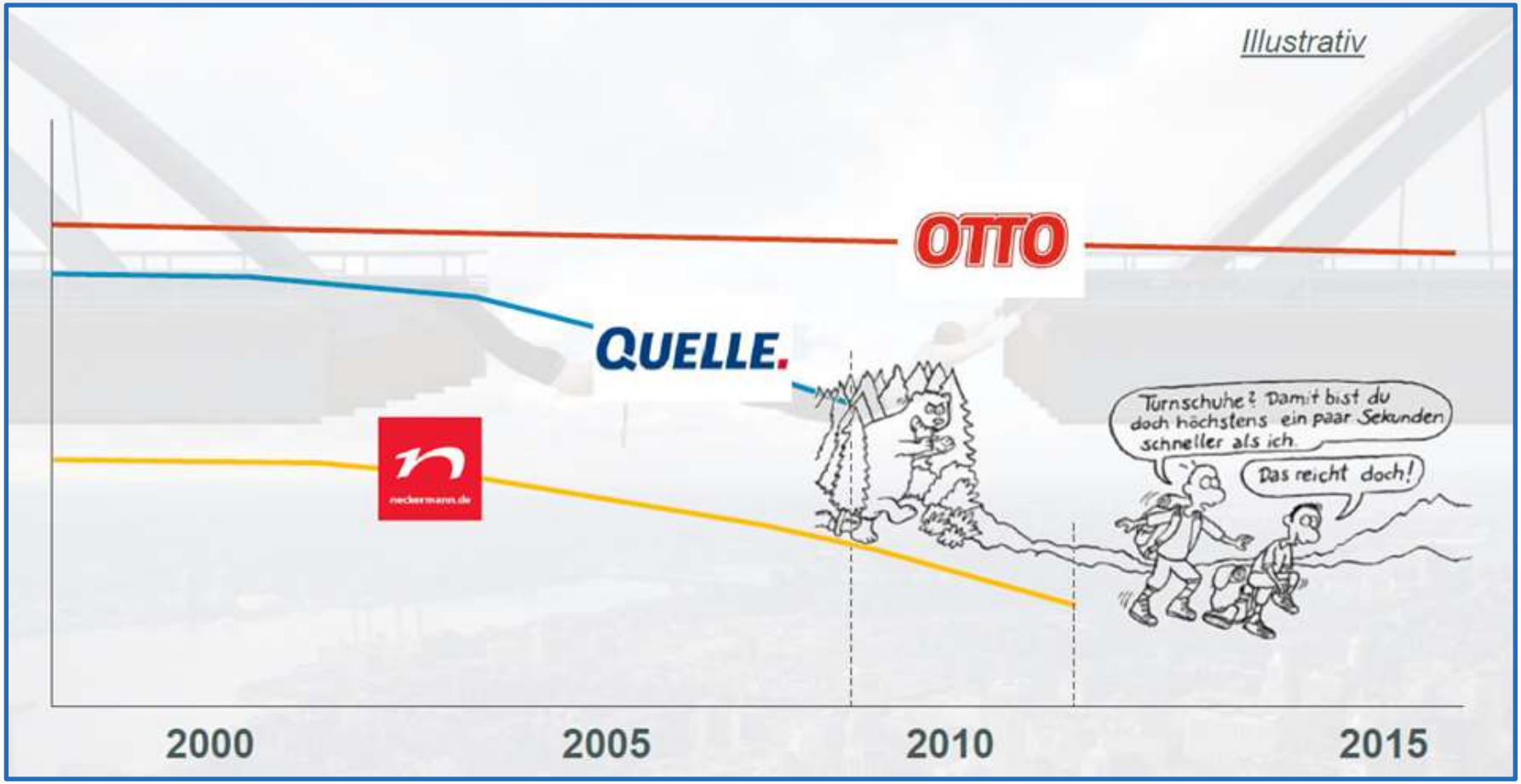
- Ausgefeilte Geschäftsprozesse im Direktmarketing und Direktvertrieb
- Bestehende belastbare Infrastruktur (IT, Logistik, Inkasso etc.)
- Riesiger Kundenstamm
- Profitables Kerngeschäft zur Finanzierung von Investitionen

\+ *Umfassendes Verständnis bzgl. der Chancen des Internets*

© FOSTEC Commerce Consultants

FOSTEC COMMERCE CONSULTANTS

Getrieben durch operative Exzellenz im Kerngeschäft konnte OTTO seine Marktposition ggü. Peers erfolgreich verteidigen



© FOSTEC Commerce Consultants

FOSTEC COMMERCE CONSULTANTS

Aber: Andere Player – andere Spielregeln

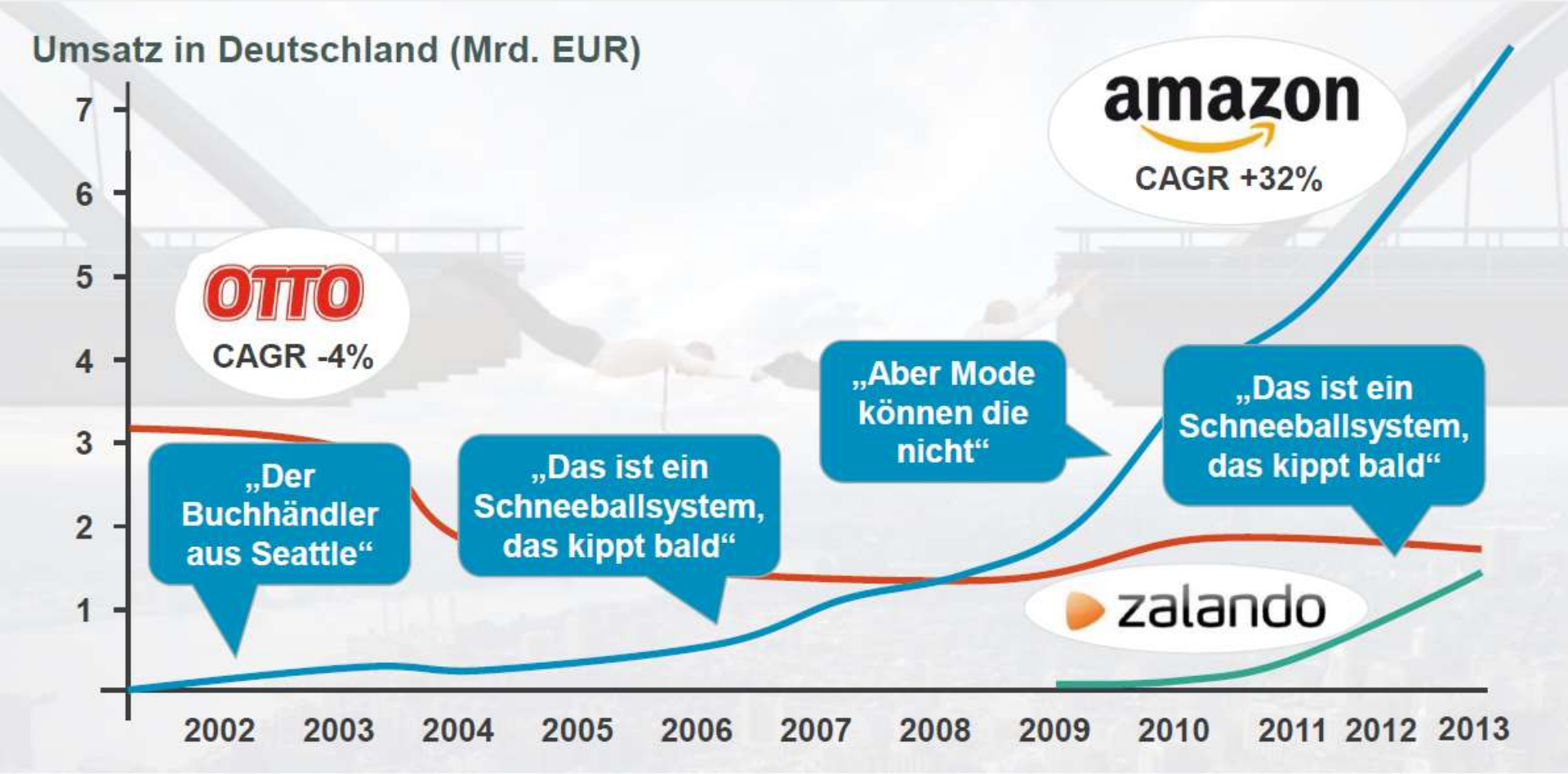


Amazon „1999“:
Keine Rücksicht auf bestehende Regeln

- Konsistente Strategie mit unbegrenztem Potenzial in Sortimenten und Services
- Infrastruktur als Kernerfolgsfaktor („pipeline of stuff“)
- Keine „Altlasten“ durch bestehendes Geschäft
- Quasi unbegrenzte finanzielle Mittel und kein Profitdruck
- Dauerhafte Innovation → niemals auf Erfolgen ausruhen

© FOSTEC Commerce Consultants

Die Chance für OTTO den Markt im ursprünglichen Geschäftsmodell weiter zu führen wurde uneinholbar vertan



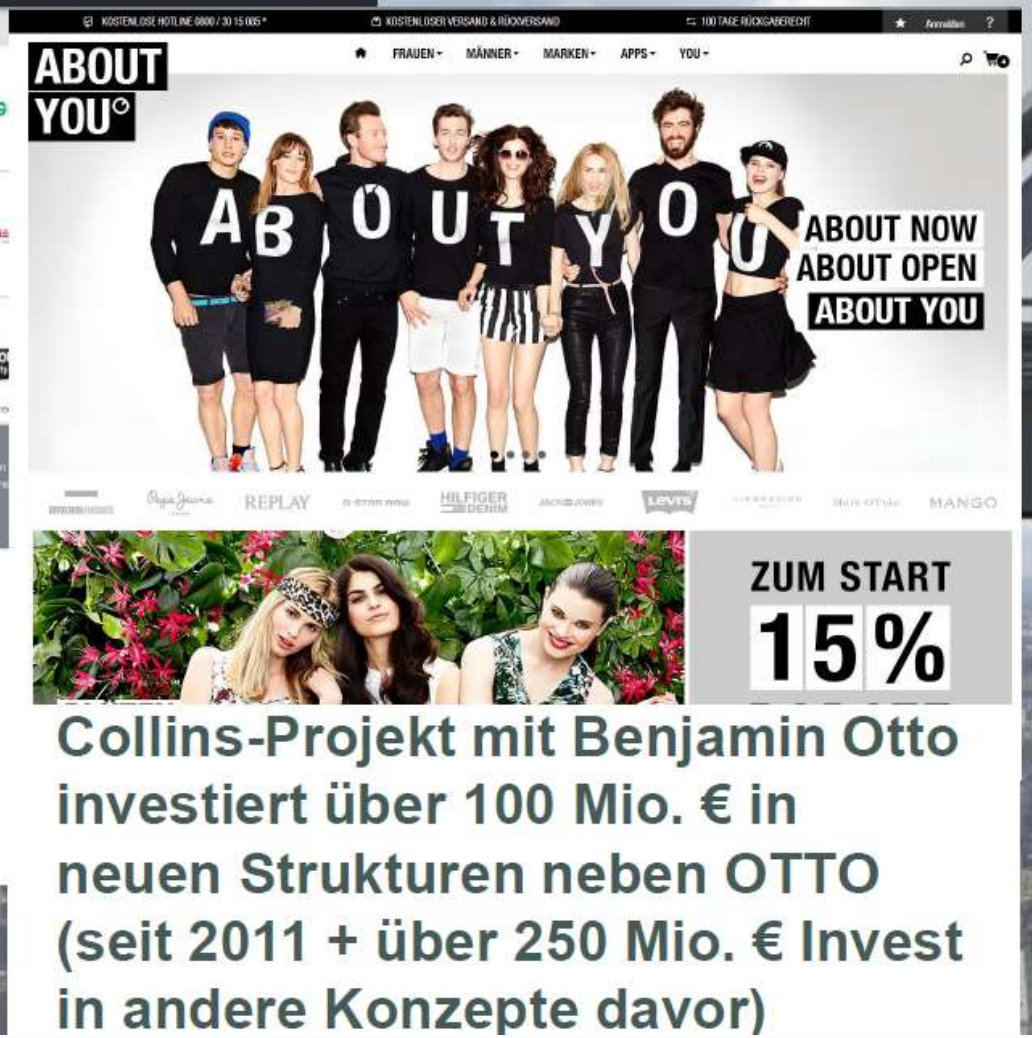
© FOSTEC Commerce Consultants

FOSTEC COMMERCE CONSULTANTS

Alternative Zukunftskonzepte sind die letzte Chance weiter eine dominante Rolle im Markt zu besetzen und wurden vor Jahren gestartet



ursprünglicher 50 Mio. € VC-Fond mach heute bis zu 50% des Ergebnisses (seit 2009)



Collins-Projekt mit Benjamin Otto investiert über 100 Mio. € in neuen Strukturen neben OTTO (seit 2011 + über 250 Mio. € Invest in andere Konzepte davor)

© FOSTEC Commerce Consultants

FOSTEC COMMERCE CONSULTANTS

Das Internet verändert die Marktspielregeln

… und bringt völlig neue Herausforderungen für die gesamte Handelslandschaft

The „Free Economy“

Marktdominanz statt Profitabilität

Data is the new oil

„Schnell frisst Langsam“ statt „Groß frisst Klein“

Von „Push zu Pull“ – der Kunde bestimmt

IT ist Produkt statt interne Service Unit



- **Die Währungen des Internets sind Aufmerksamkeit und Kundendaten**
- **Gratis-Nutzer liefern wertvolle Informationen**
- **„Profit durch Premium“: Kostenpflichtige Extras eröffnen Gewinnmöglichkeiten**

© FOSTEC Commerce Consultants

FOSTEC COMMERCE CONSULTANTS

Das Internet verändert die Marktspielregeln

… und bringt völlig neue Herausforderungen für die gesamte Handelslandschaft

- The „Free Economy“
- **Marktdominanz statt Profitabilität**
- Data is the new oil
- „Schnell frisst Langsam“ statt „Groß frisst Klein“
- Von „Push zu Pull“ – der Kunde bestimmt
- IT ist Produkt statt interne Service Unit

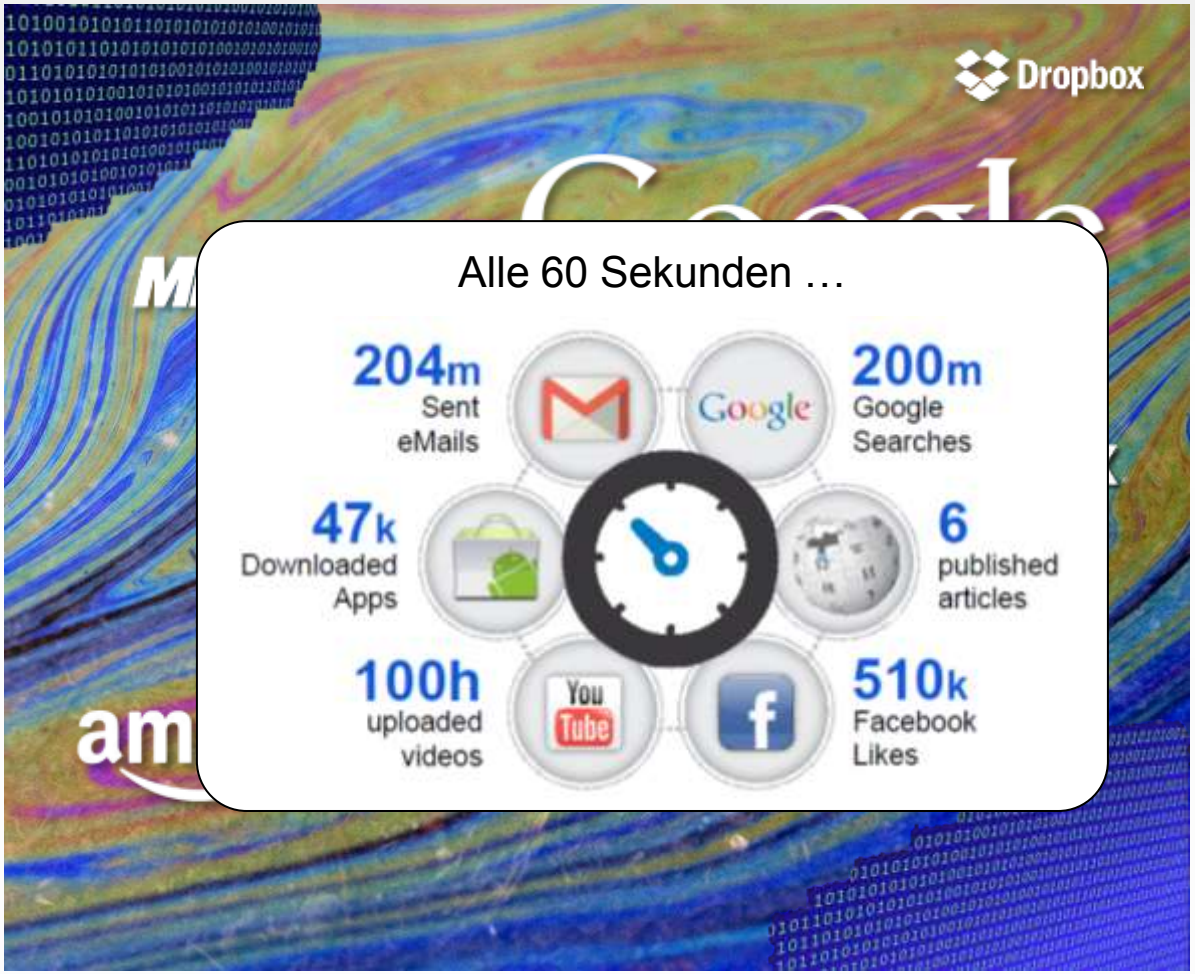


© FOSTEC Commerce Consultants

Das Internet verändert die Marktspielregeln

… und bringt völlig neue Herausforderungen für die gesamte Handelslandschaft

- The „Free Economy“
- Marktdominanz statt Profitabilität
- **Data is the new oil**
- „Schnell frisst Langsam“ statt „Groß frisst Klein“
- Von „Push zu Pull“ – der Kunde bestimmt
- IT ist Produkt statt interne Service Unit



Quelle: Buzzfeed 2013

© FOSTEC Commerce Consultants

FOSTEC COMMERCE CONSULTANTS

Das Internet verändert die Marktspielregeln

… und bringt völlig neue Herausforderungen für die gesamte Handelslandschaft

- The „Free Economy“
- Marktdominanz statt Profitabilität
- Data is the new oil
- **„Schnell frisst Langsam“ statt „Groß frisst Klein“**
- Von „Push zu Pull“ – der Kunde bestimmt
- IT ist Produkt statt interne Service Unit



© FOSTEC Commerce Consultants

Das Internet verändert die Marktspielregeln

… und bringt völlig neue Herausforderungen für die gesamte Handelslandschaft

- The „Free Economy“
- Marktdominanz statt Profitabilität
- Data is the new oil
- „Schnell frisst Langsam“ statt „Groß frisst Klein“
- **Von „Push zu Pull“ – der Kunde bestimmt**
- IT ist Produkt statt interne Service Unit



Im Internet ist ein Konsument entstanden, der neue Geschäftsmodelle erfordert

Märkte unterliegen heute mehr denn je Empfehlungsprozessen

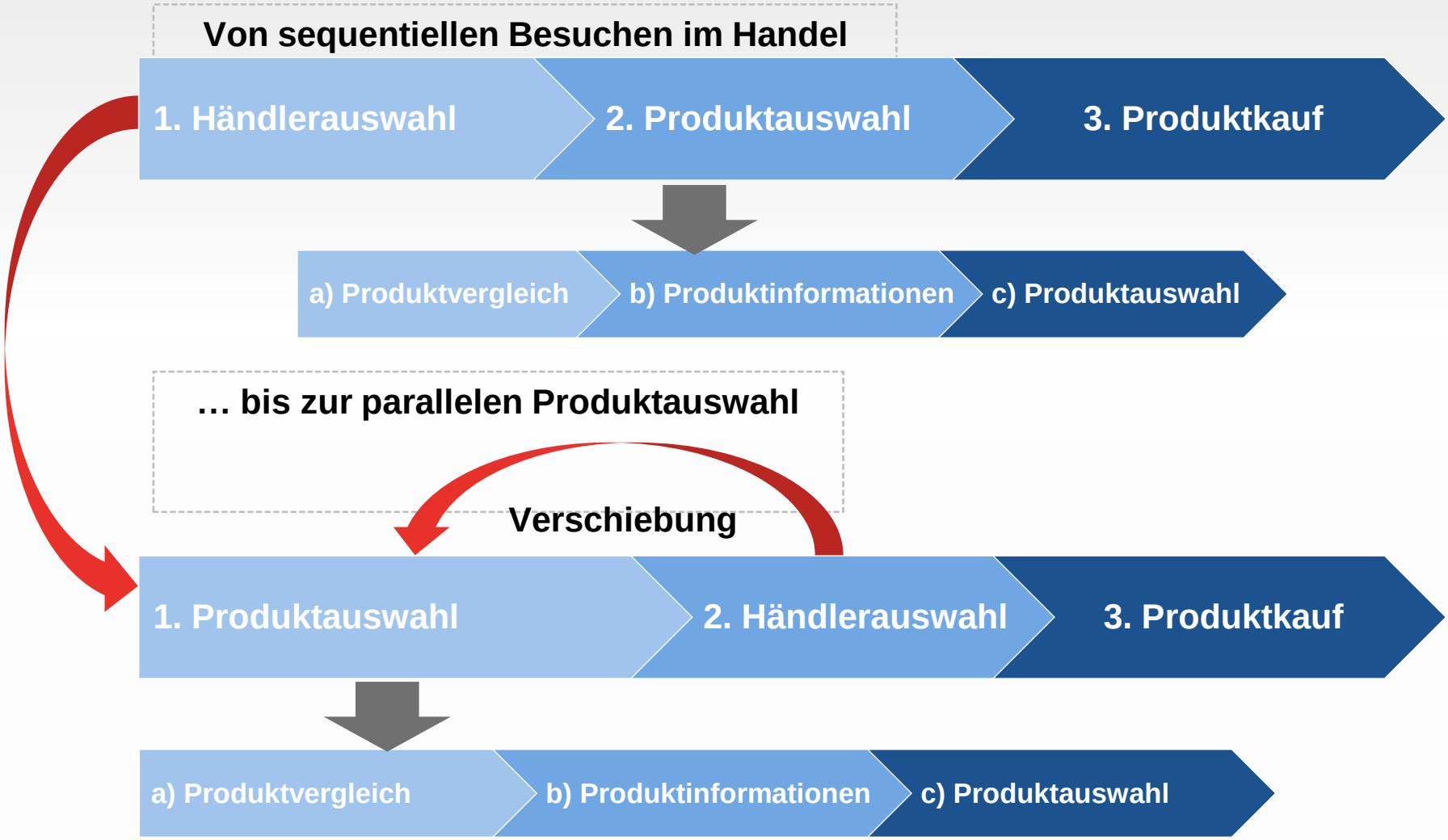
Veränderter Informations- und Kaufprozess: „das Produkt treibt heute die Anbieterauswahl“

© FOSTEC Commerce Consultants

FOSTEC COMMERCE CONSULTANTS

Das Internet verändert die Marktspielregeln

… und bringt völlig neue Herausforderungen für die gesamte Handelslandschaft



Quelle: Heinemann (2012)

© FOSTEC Commerce Consultants

Das Internet verändert die Marktspielregeln

… und bringt völlig neue Herausforderungen für die gesamte Handelslandschaft

The „Free Economy“

Marktdominanz statt Profitabilität

Data is the new oil

„Schnell frisst Langsam“ statt „Groß frisst Klein“

Von „Push zu Pull“ – der Kunde bestimmt

IT ist Produkt statt interne Service Unit

Bisherige Wahrnehmung von IT in Unternehmen



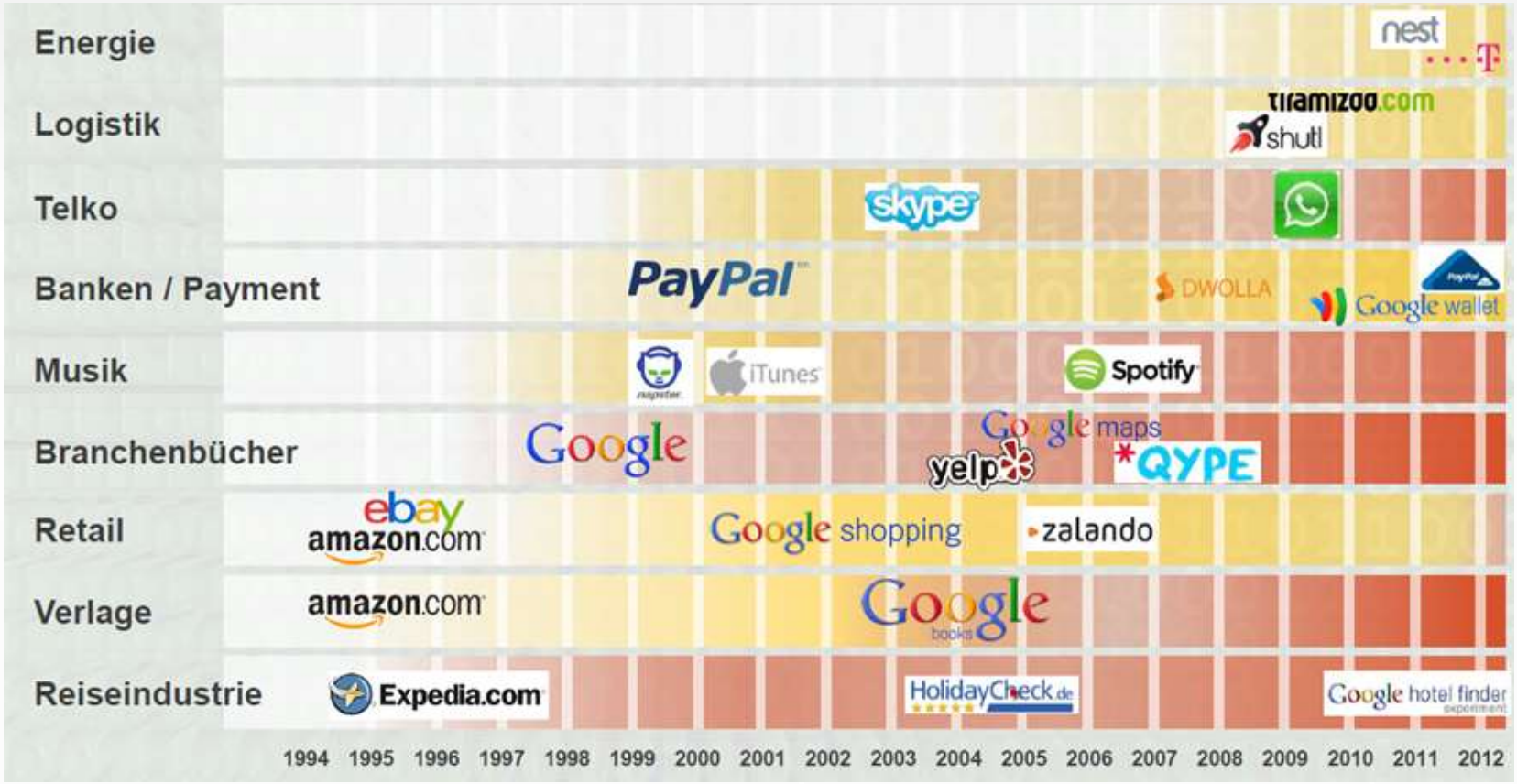
Zukünftige Bedeutung der IT



© FOSTEC Commerce Consultants

FOSTEC COMMERCE CONSULTANTS

…doch die etablierten Marktteilnehmer schauen zu, wie eine Branche nach der anderen von neuen Spielern aufgebrochen wird.



© FOSTEC Commerce Consultants

FOSTEC COMMERCE CONSULTANTS

Warum glaubt KEINER der etablierten Player daran, dass eine neue Zeit gekommen ist?



Der Prediger soll Zähne im Maul haben, beißen und salzen und jedermann die Wahrheit sagen.

(Martin Luther)

© FOSTEC Commerce Consultants

Digitale Player erfüllen 5 Voraussetzungen für Erfolg in einer sich schnell verändernden Welt











© FOSTEC Commerce Consultants

Agilität wird in einer dynamischen Veränderung zum Kernerfolgsfaktor








Chancen erkennen,
Disruption fördern

Prozesse anschließend optimieren und automatisieren

Schnell und datenbasiert entscheiden

Agilität

Fehler in Kauf nehmen

(„Fail fast – learn fast“)

Schnell umsetzen

(„Entrepreneurs ship“)

© FOSTEC Commerce Consultants

FOSTEC COMMERCE CONSULTANTS

Vermeiden Sie die 4 typischen Fehler, die vielfach den Erfolg der digitalen Transformation verhindern!

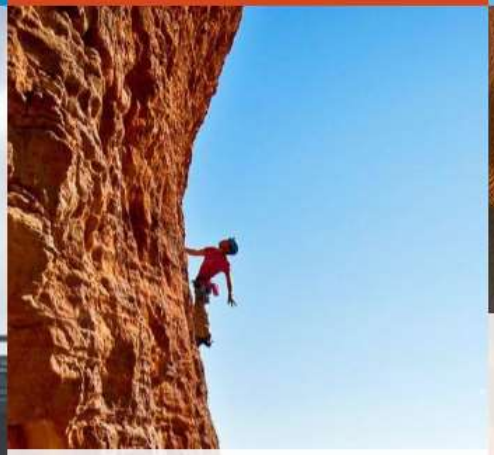


Fehler 1:
Bedeutung der Veränderung wird verkannt



Fehler 2:
Ziele und Strategie werden nicht weitreichend genug formuliert





Fehler 3:
Veränderungs- und Investitionsbedarf wird unterschätzt





Fehler 4:
Veränderungs-prozess wird nicht konsequent getrieben



© FOSTEC Commerce Consultants

FOSTEC COMMERCE CONSULTANTS

E-Commerce Strategien für Hersteller



Strategische Handlungsoptionen

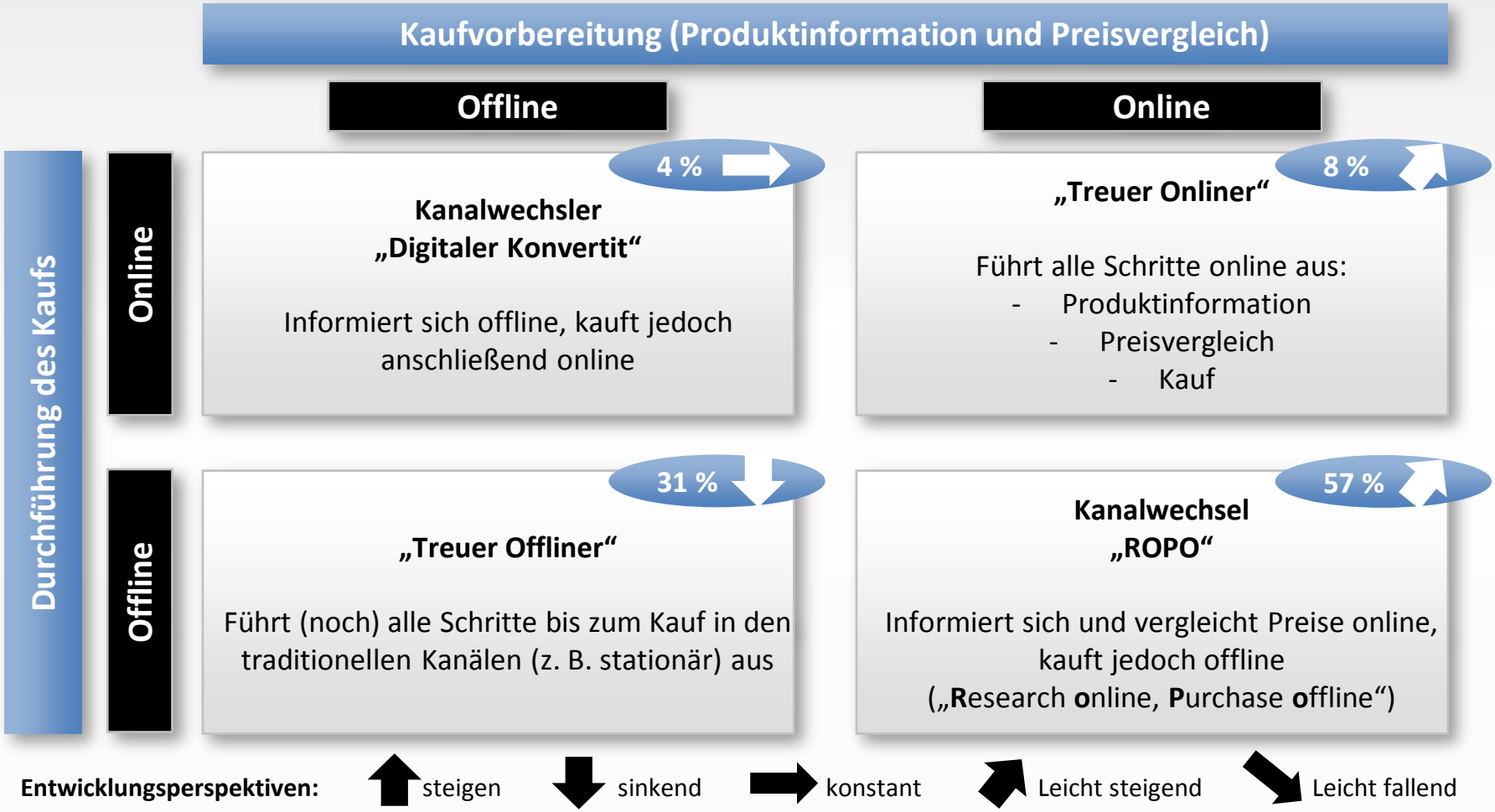
produzierender Unternehmen (Hersteller)
mit einer primär stationären Handelsstruktur

© FOSTEC Commerce Consultants

FOSTEC COMMERCE CONSULTANTS

E-Commerce Strategien für Hersteller

Die digitale Zukunft des stationären Handels berücksichtigen



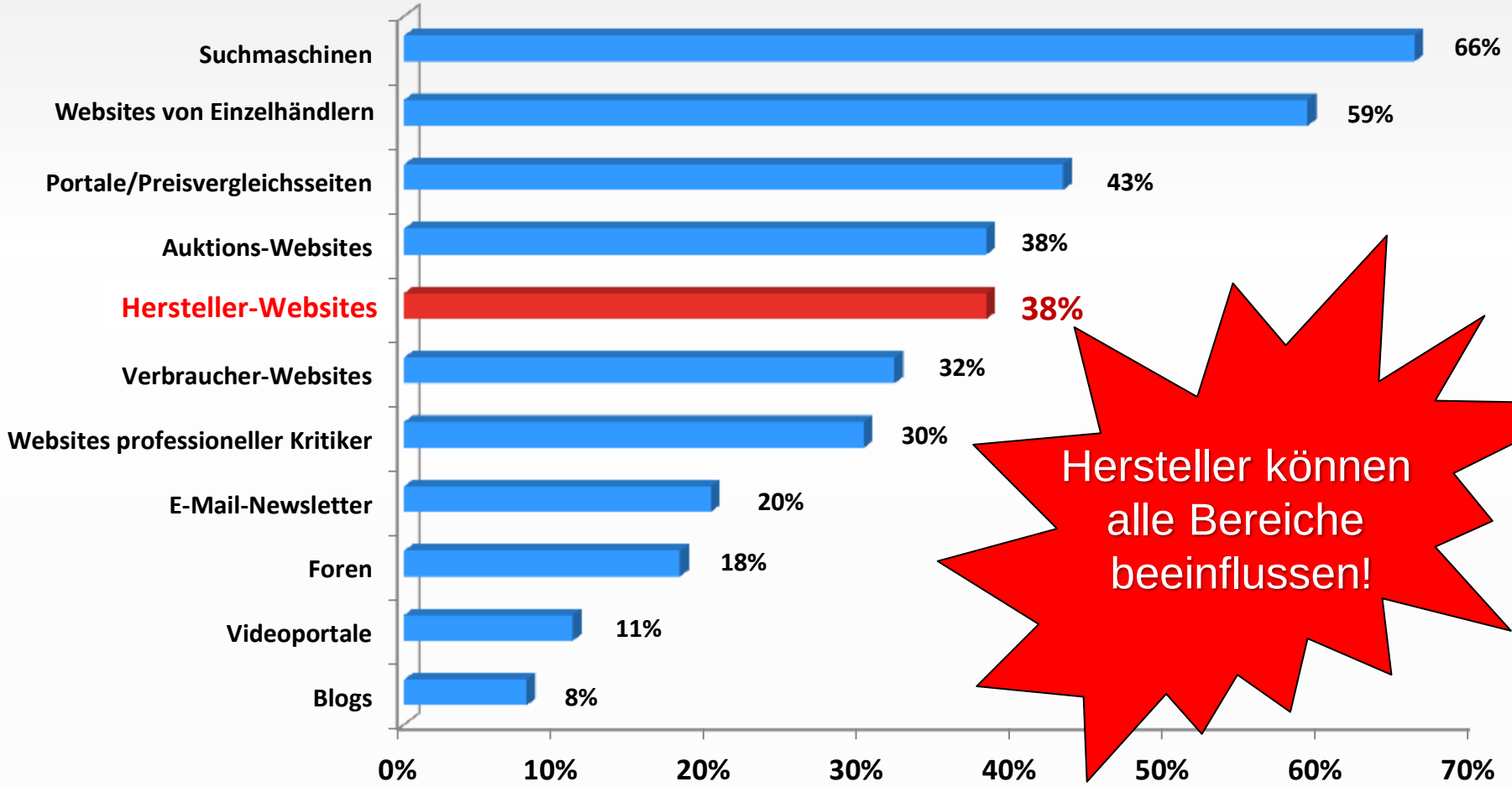
Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Heinemann 2012.

© FOSTEC Commerce Consultants

E-Commerce Strategien für Hersteller

Kunden informieren sich zunehmend Online - ROPO

Frequentierte Online-Informationskanäle

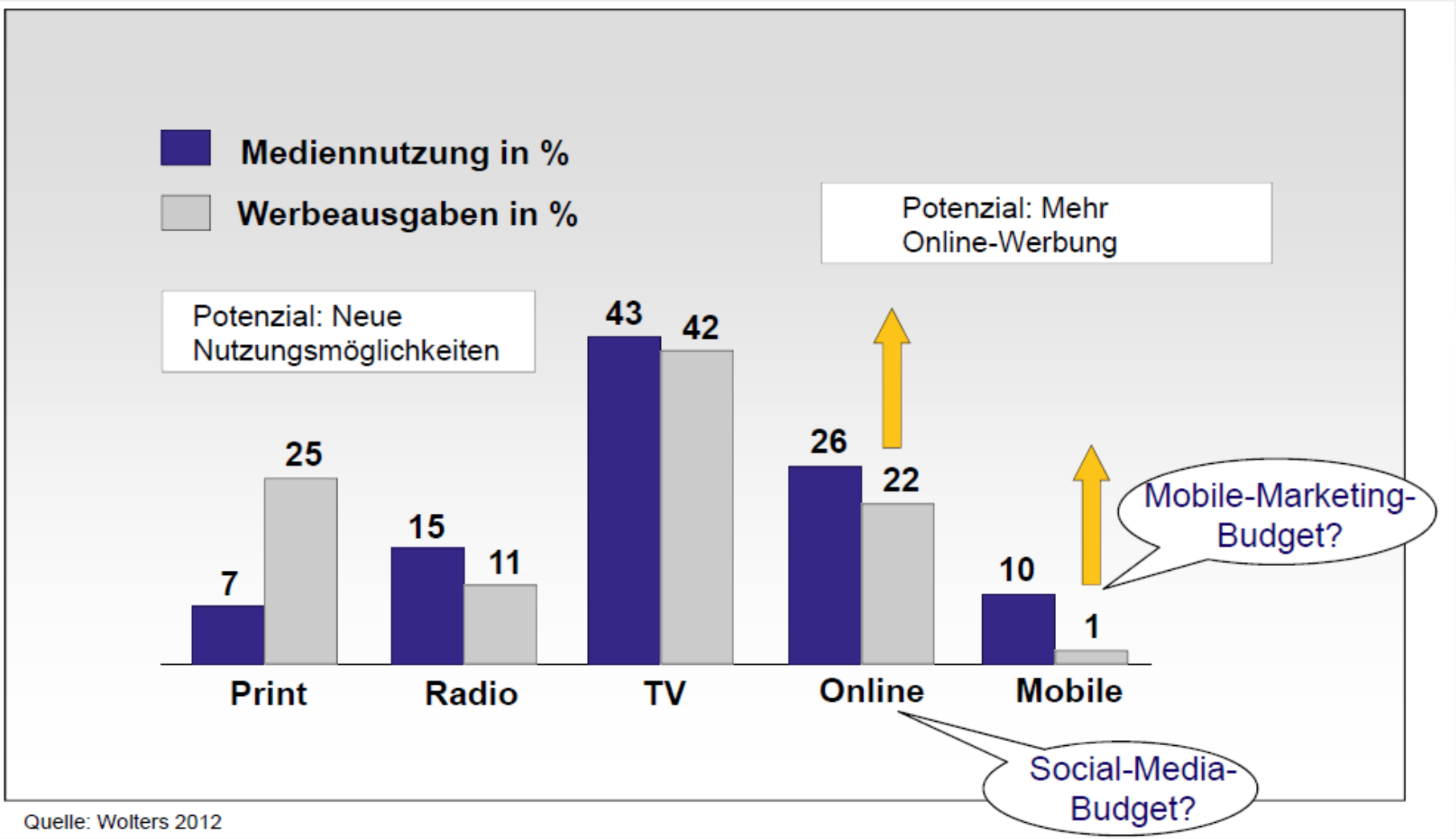


Quelle: Bruce, 2011.

© FOSTEC Commerce Consultants

E-Commerce Strategien für Hersteller

Hersteller tragen diesem Aspekt jedoch nicht ausreichend Rechnung!

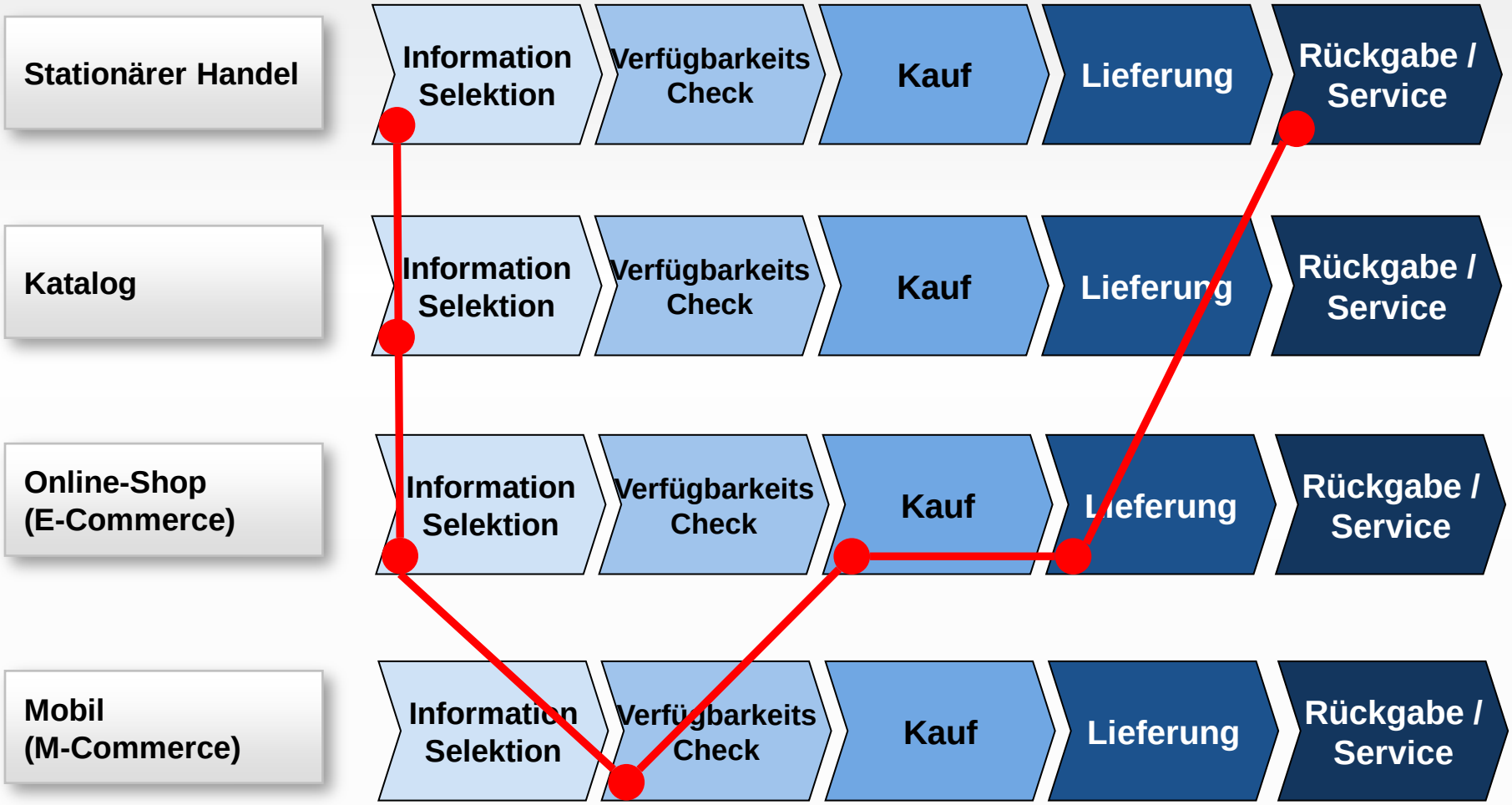


Quelle: Wolters 2012

© FOSTEC Commerce Consultants

E-Commerce Strategien für Hersteller

Schritt 1: Analysieren der Customer Journey je Zielgruppe



© FOSTEC Commerce Consultants

E-Commerce Strategien für Hersteller

Kommunikationsverhalten von Digital Natives



Kommunikation



customization

innovative



always connected

cross-medial

sharing

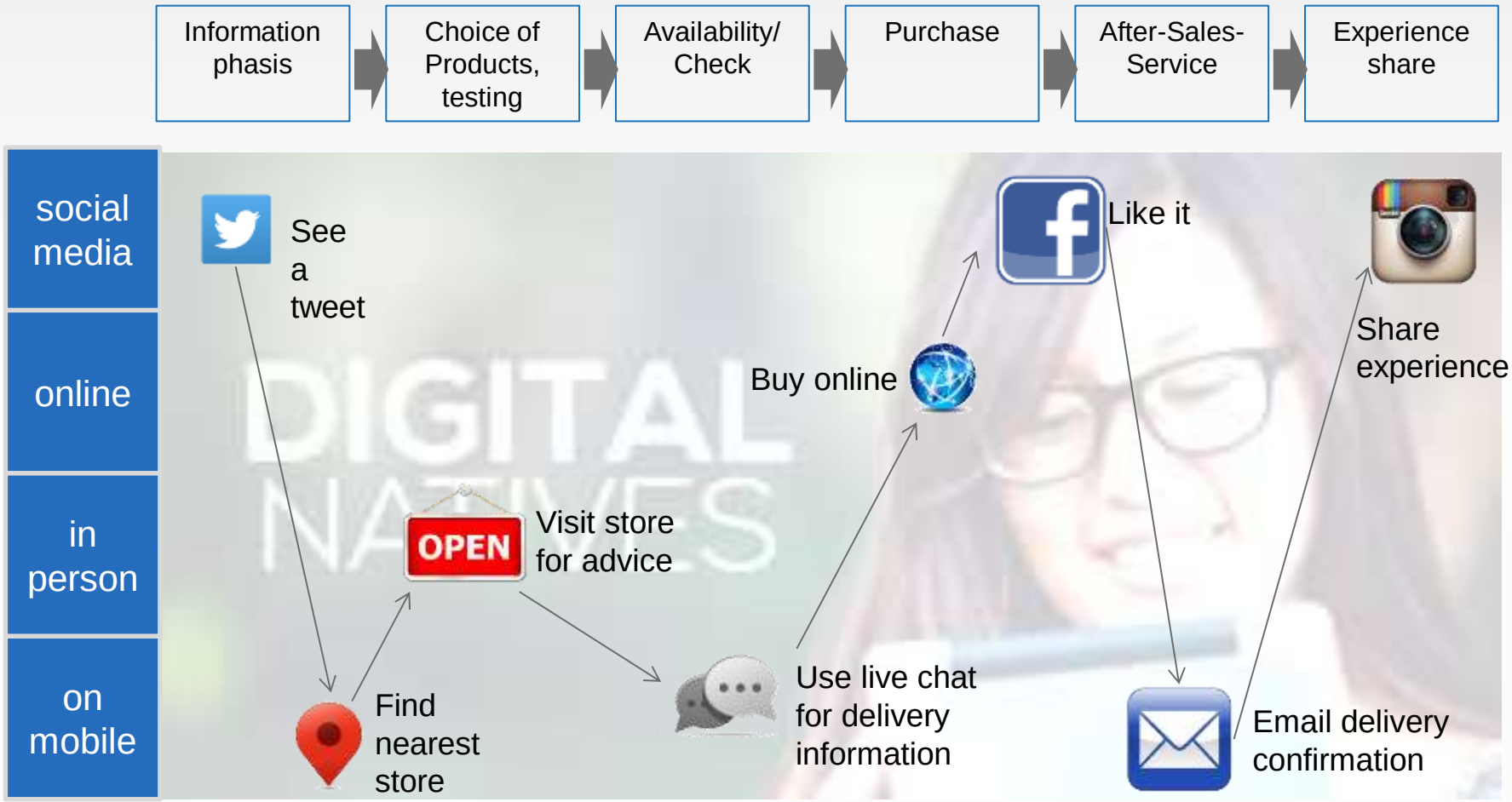
twitter

© FOSTEC Commerce Consultants

FOSTEC COMMERCE CONSULTANTS

E-Commerce Strategien für Hersteller

Digital Natives haben völlig andere Customer Journeys!



© FOSTEC Commerce Consultants

Marken (mit Digitalkompetenz) holen die Kunden bereits in der Informationsphase ab



© FOSTEC Commerce Consultants

E-Commerce Strategien für Hersteller

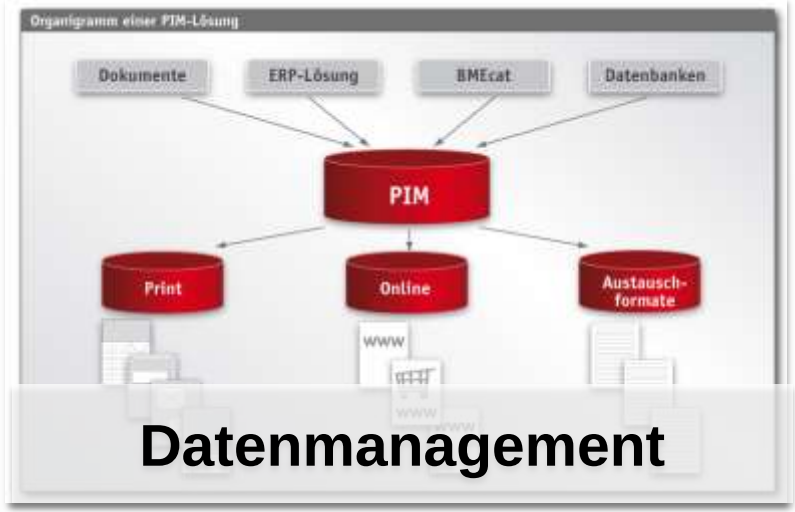
Schritt 2: Herausarbeitung von Aktivitätsfelder



Online Showroom



B2B Transaktionsportal



Datenmanagement



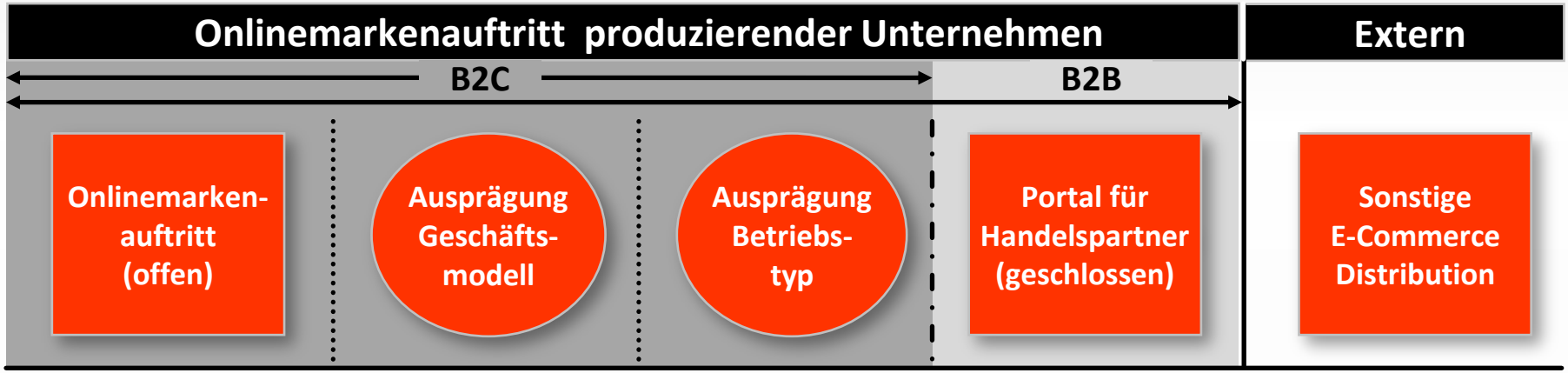
E-Commerce Distribution

© FOSTEC Commerce Consultants

FOSTEC COMMERCE CONSULTANTS

E-Commerce Strategien für Hersteller

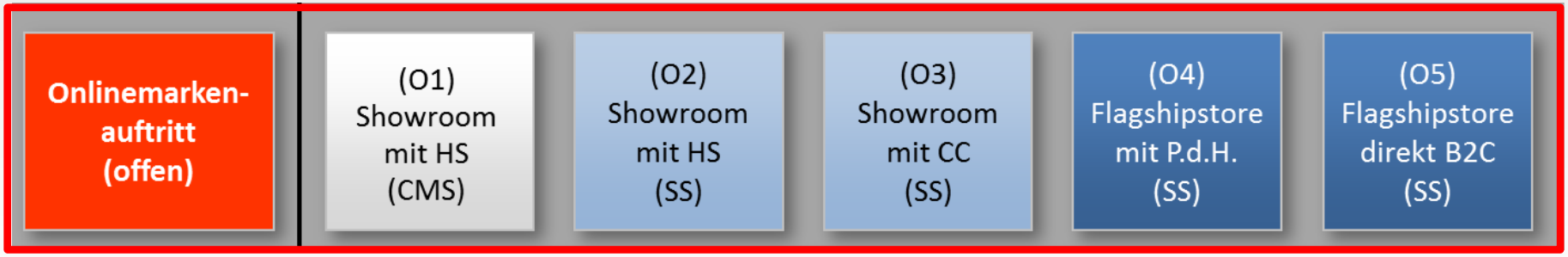
Bausteine des Strategiemodells produzierender Unternehmen



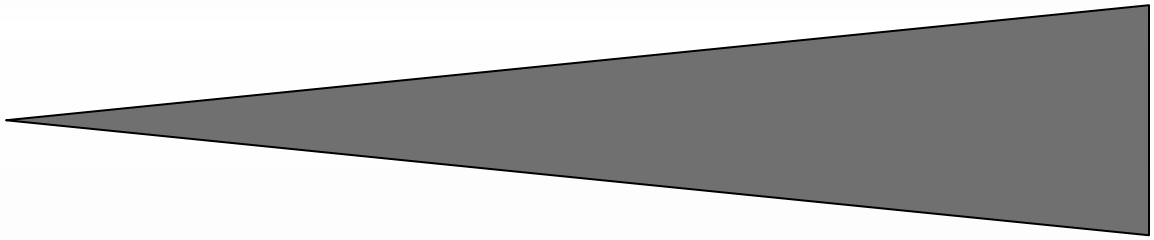
© FOSTEC Commerce Consultants

E-Commerce Strategien für Hersteller

Strategische Handlungsoptionen



Grad der Vertikalisierung



Dauer



Legende:

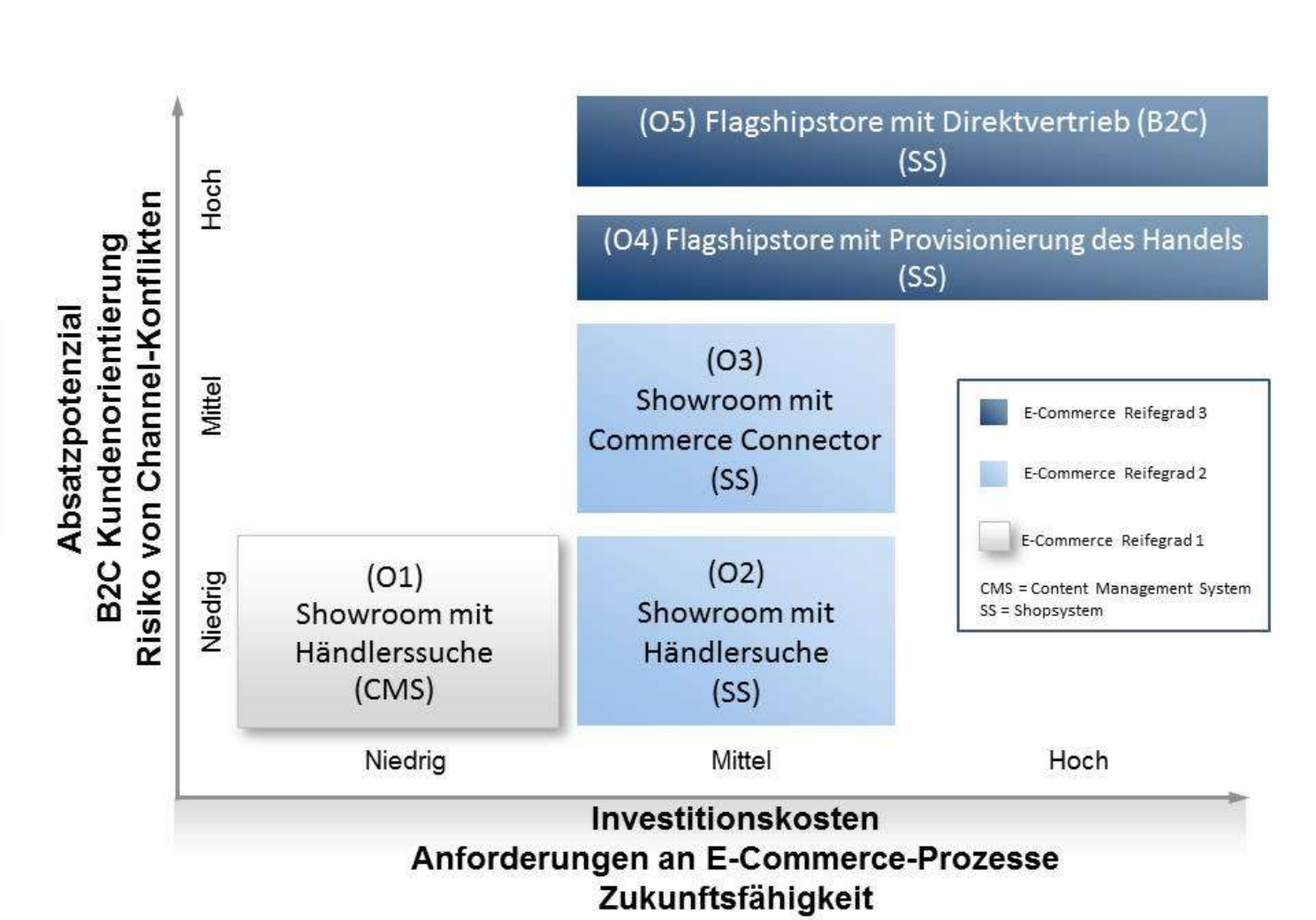
E-Commerce Reifegrad 1 | E-Commerce Reifegrad 2 | E-Commerce Reifegrad 3 | CMS = Content Management System | SS = Shopsystem

© FOSTEC Commerce Consultants

E-Commerce Strategien für Hersteller

Aufbau ausgehend vom Onlinemarkenauftritt des Herstellers

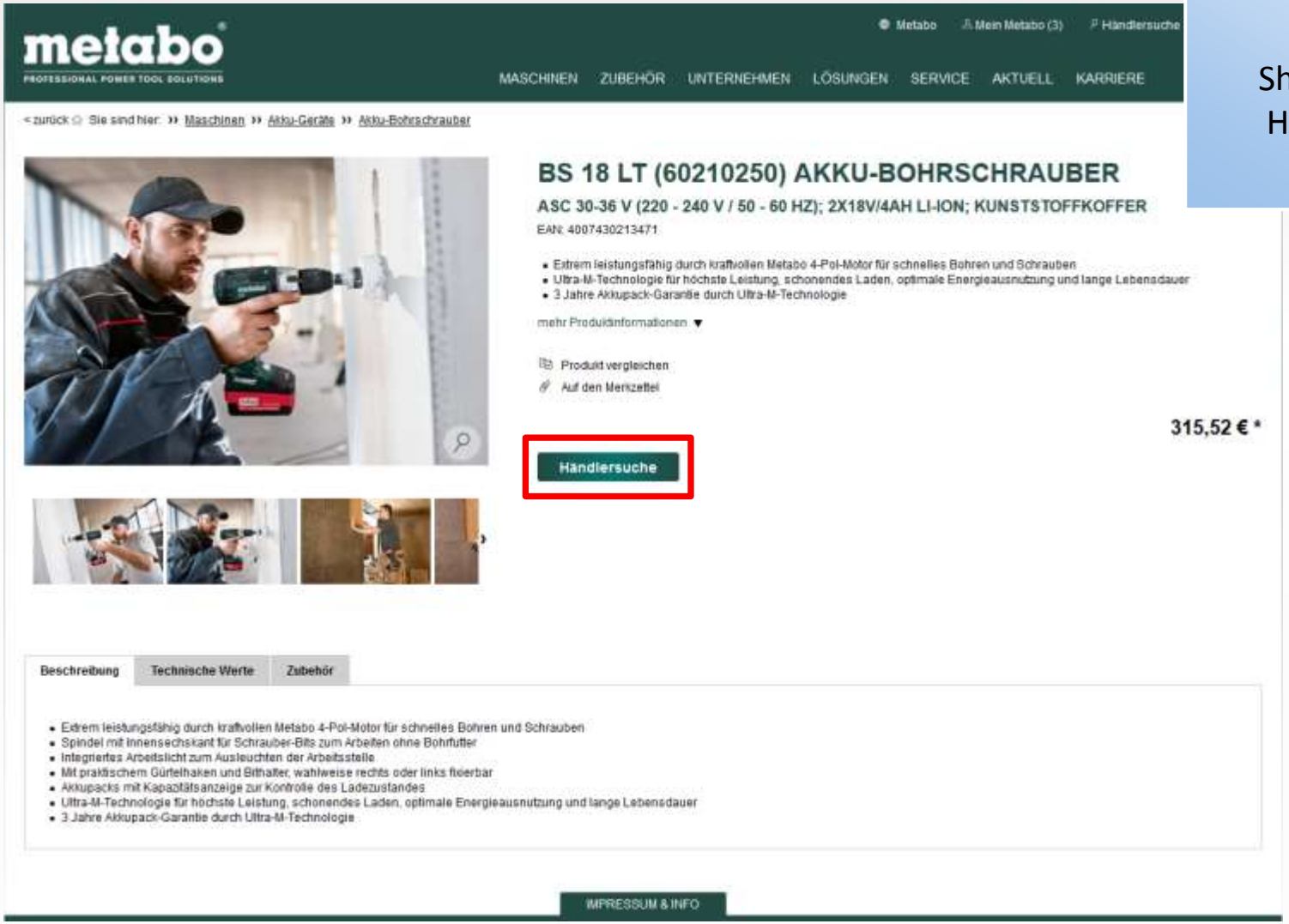
Onlinemarken-auftritt (offen)



© FOSTEC Commerce Consultants

E-Commerce Strategien für Hersteller

Aufbau ausgehend vom Onlinemarkenauftritt des Herstellers



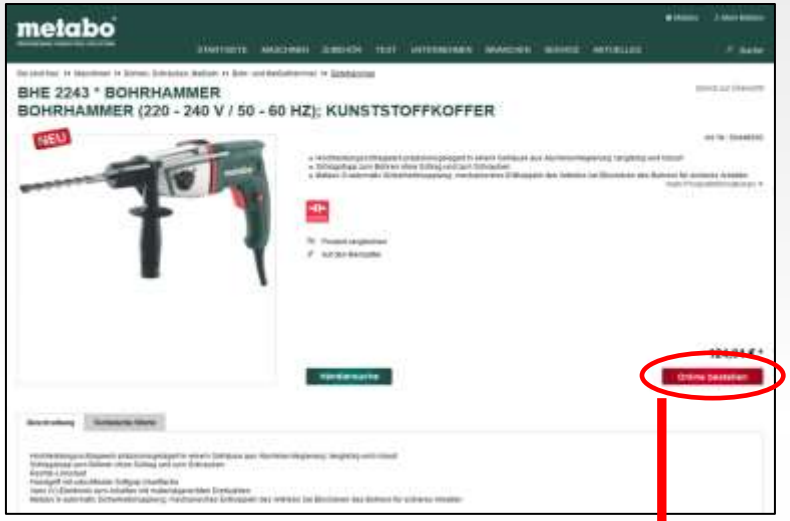
(O2)
Showroom mit Händlersuche
(SS)

© FOSTEC Commerce Consultants

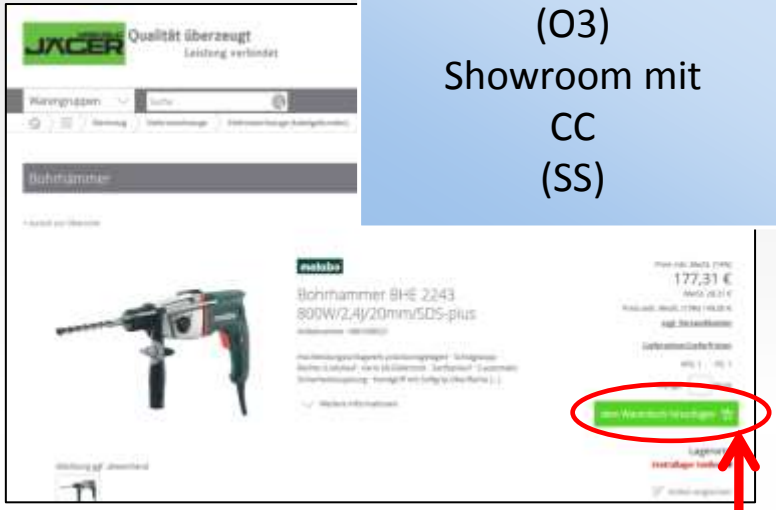
FOSTEC COMMERCE CONSULTANTS

Onlinemarkenauftritt

Showroom mit Commerce Connector

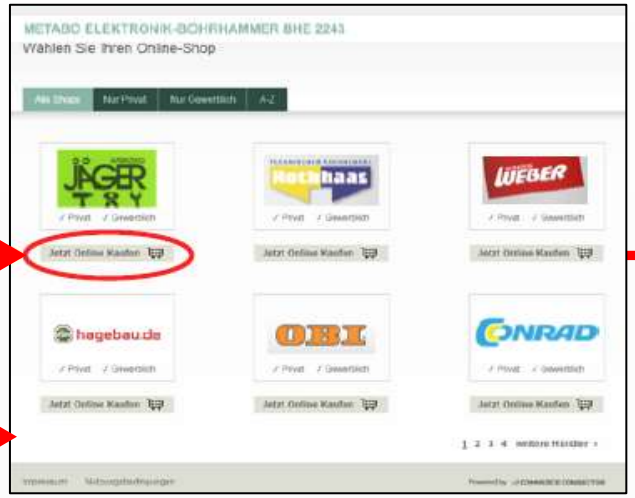


1. Metabo Showroom



(O3)
Showroom mit
CC
(SS)

3. Händler Shop



2. Commerce Connector



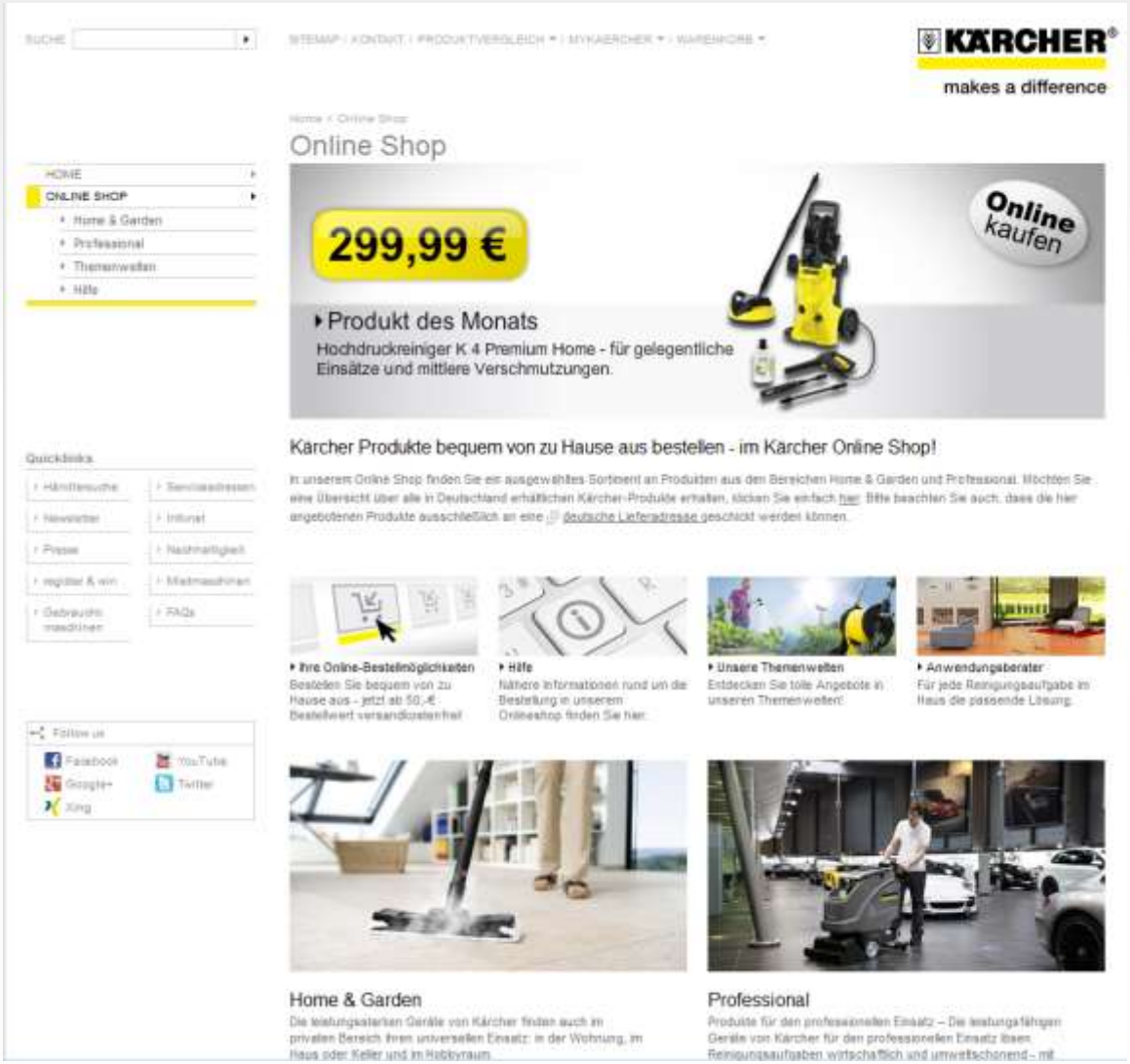
Warenkorb

© FOSTEC Commerce Consultants

FOSTEC COMMERCE CONSULTANTS

Onlinemarkenauftritt

Flagshipstore



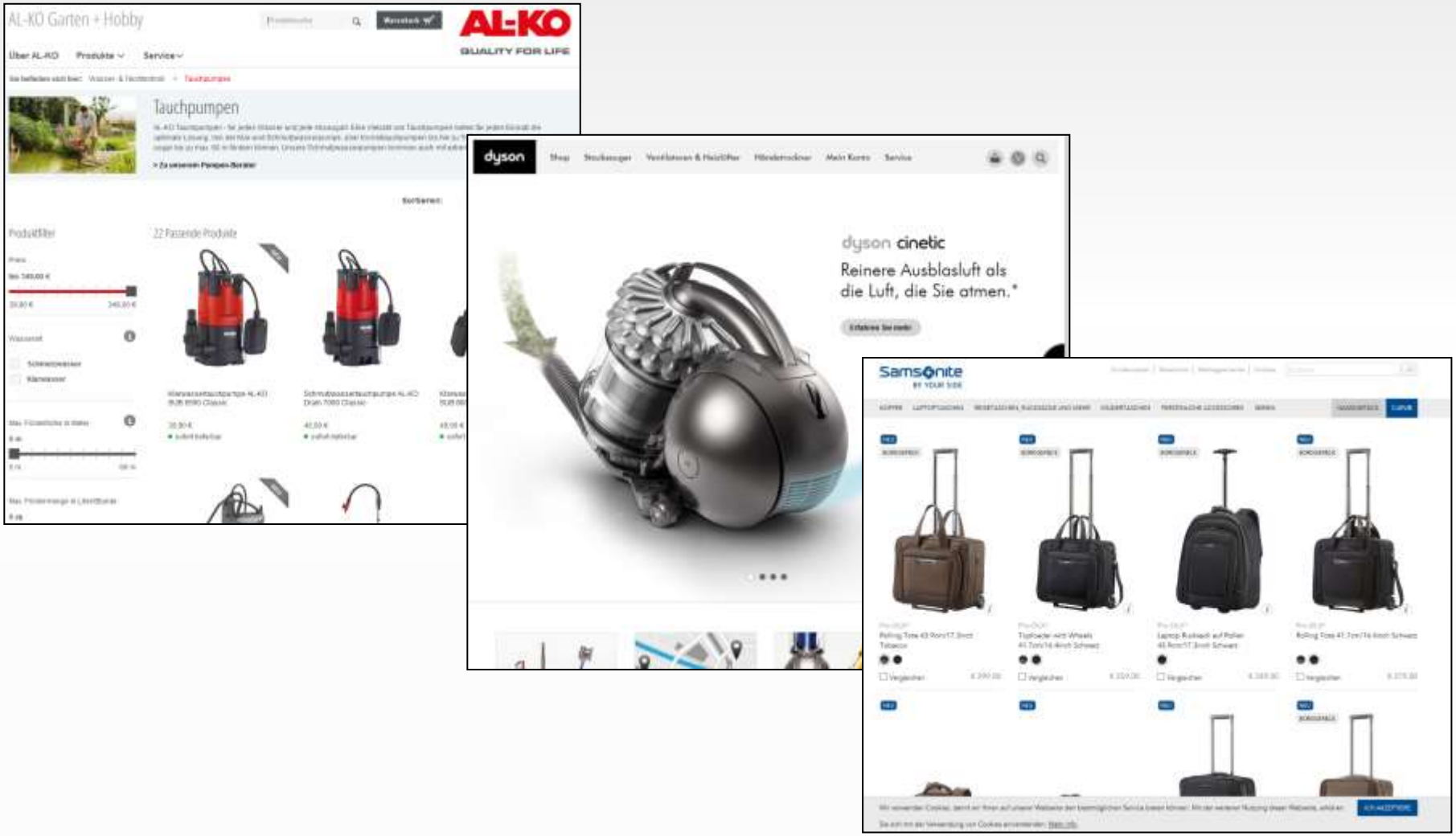
(O4)
Flagshipstore
mit P.d.H.
(SS)

(O4)
Flagshipstore
direkt B2C
(SS)

© FOSTEC Commerce Consultants

Onlinemarkenauftritt

Trend: Klare Vertikalisierungstendenzen bei Herstellern

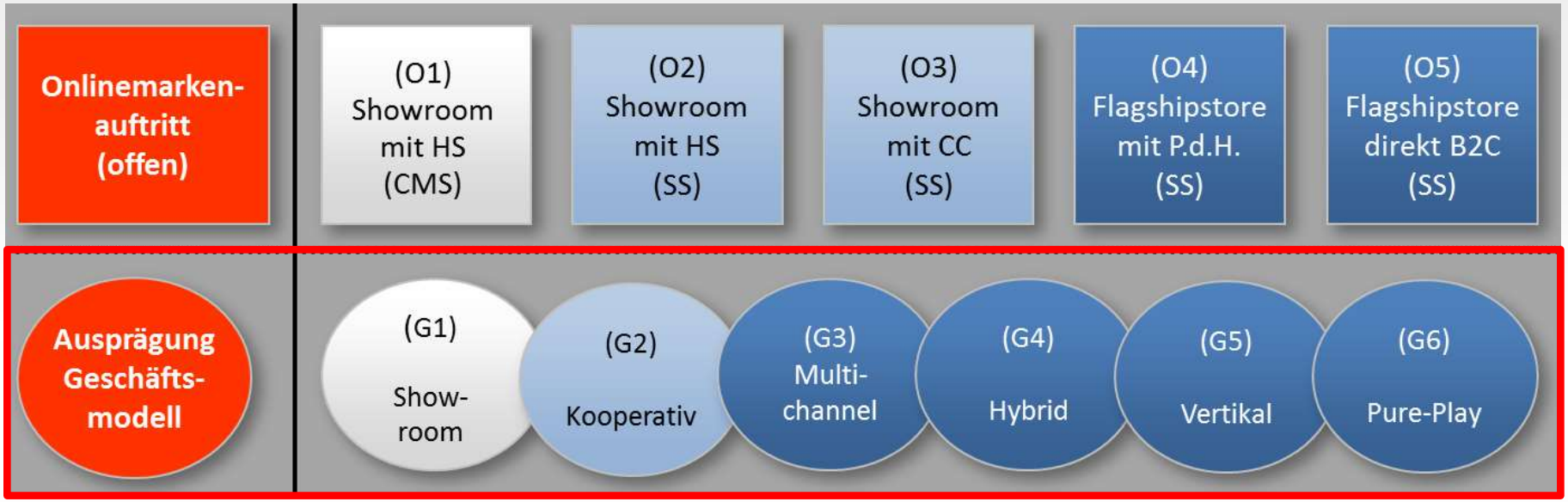


© FOSTEC Commerce Consultants

FOSTEC COMMERCE CONSULTANTS

E-Commerce Strategien für Hersteller

Strategische Handlungsoptionen



Handlungsoptionen sind abwärts-, jedoch nicht aufwärtskompatibel!

Legende:

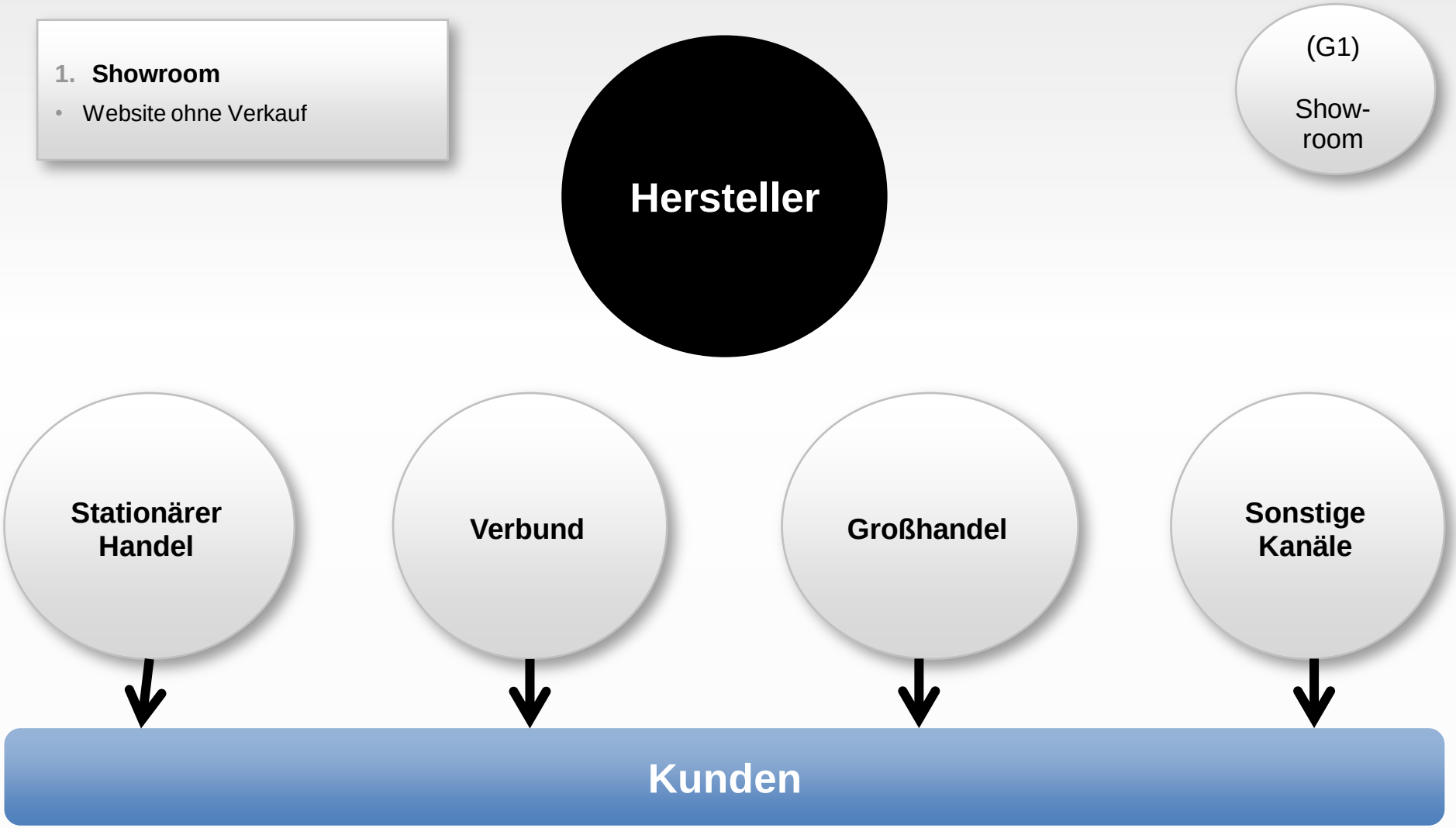
E-Commerce Reifegrad 1 | E-Commerce Reifegrad 2 | E-Commerce Reifegrad 3 | CMS = Content Management System | SS = Shopsystem

© FOSTEC Commerce Consultants

Ausprägung des Geschäftsmodells

Showroom

1. **Showroom**
   - Website ohne Verkauf



© FOSTEC Commerce Consultants

Ausprägung des Geschäftsmodells

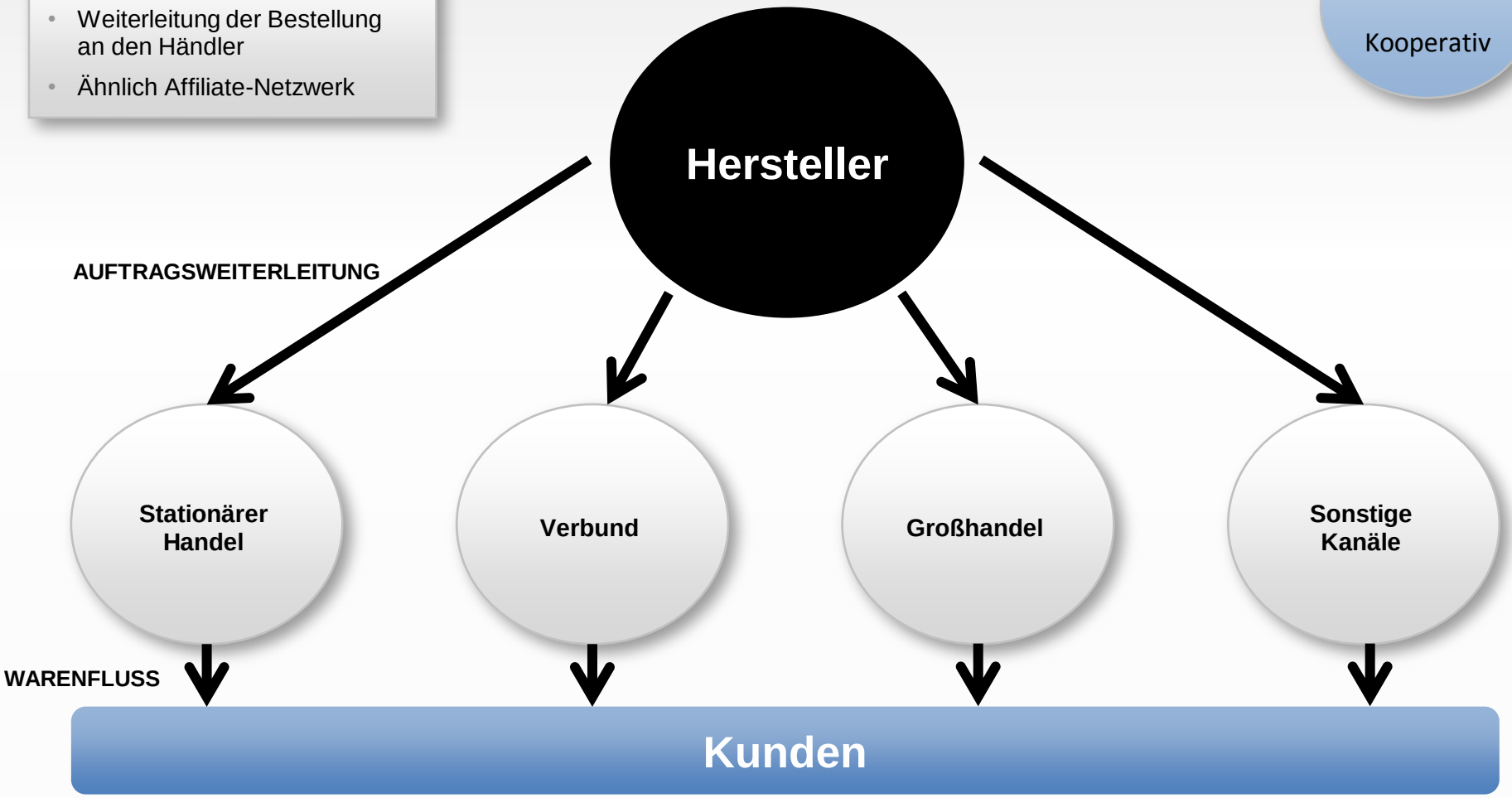
Kooperativ

2. Kooperativ (G2)

- Weiterleitung der Bestellung an den Händler
- Ähnlich Affiliate-Netzwerk

(G2)

Kooperativ



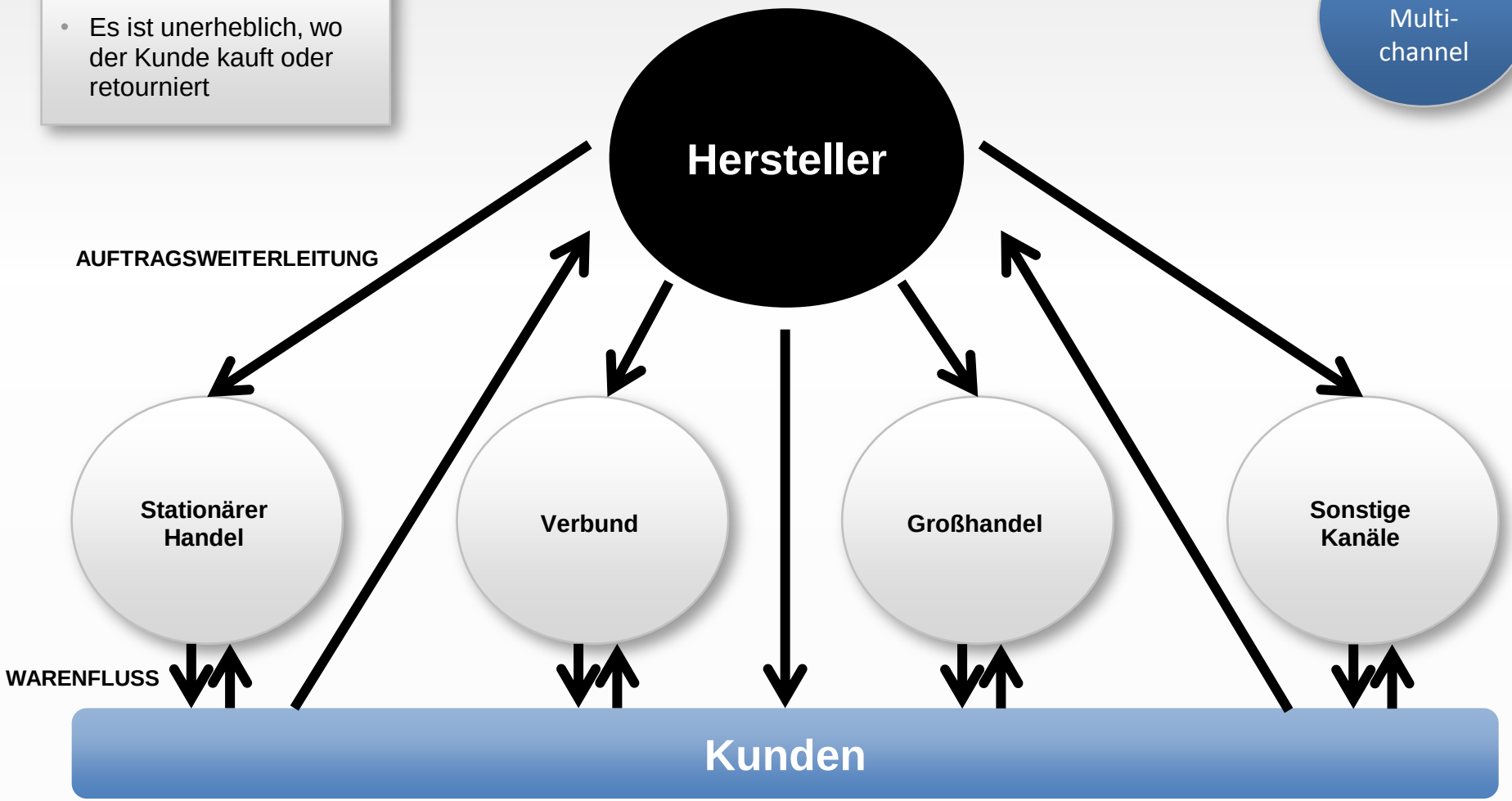
© FOSTEC Commerce Consultants

Ausprägung des Geschäftsmodells

Multi-Channel

3. **Multi-Channel (G3)**
- Es ist unerheblich, wo der Kunde kauft oder retourniert

(G3) Multi-channel



© FOSTEC Commerce Consultants

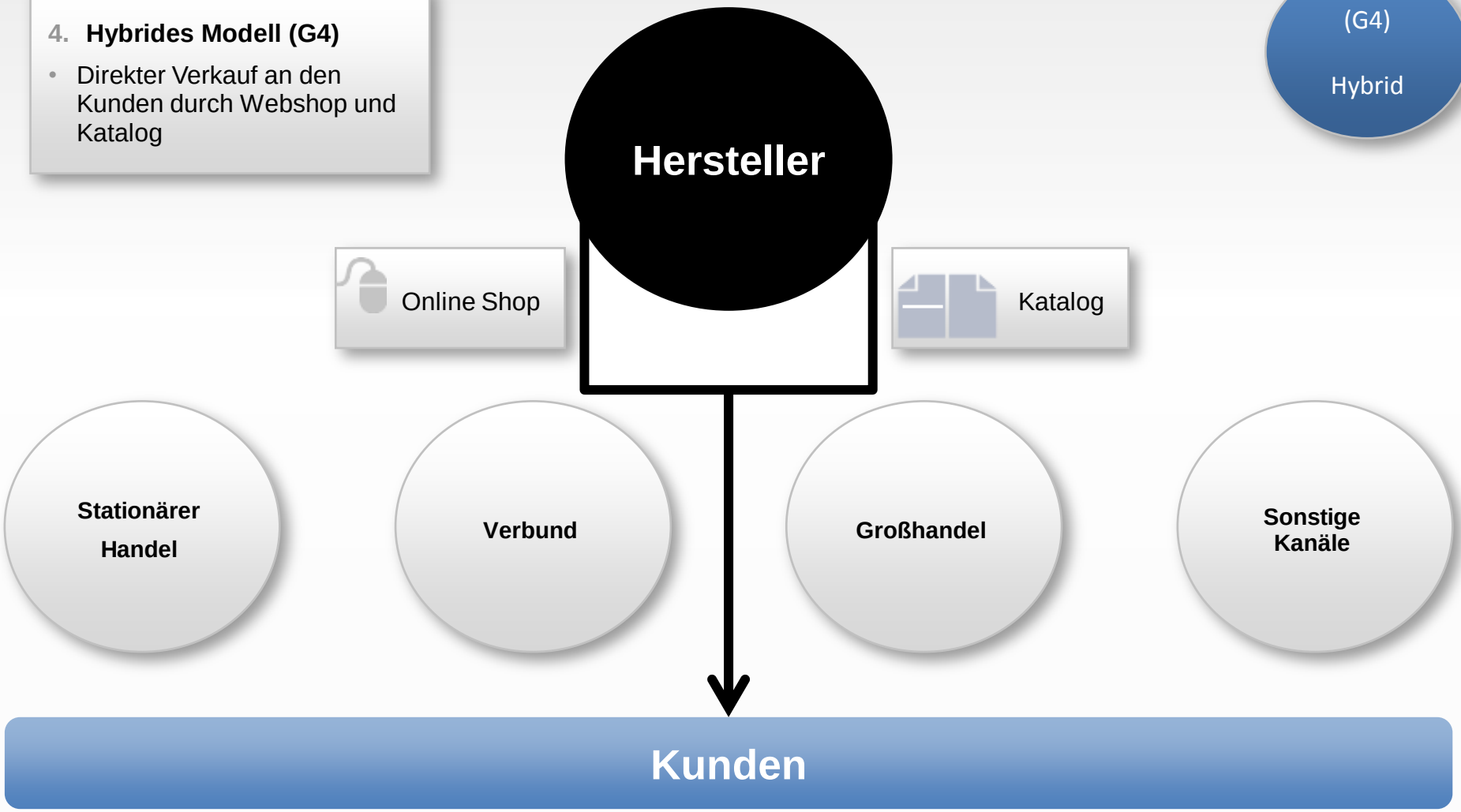
Ausprägung des Geschäftsmodells

Hybrid

4. **Hybrides Modell (G4)**
- Direkter Verkauf an den Kunden durch Webshop und Katalog

(G4)

Hybrid



© FOSTEC Commerce Consultants

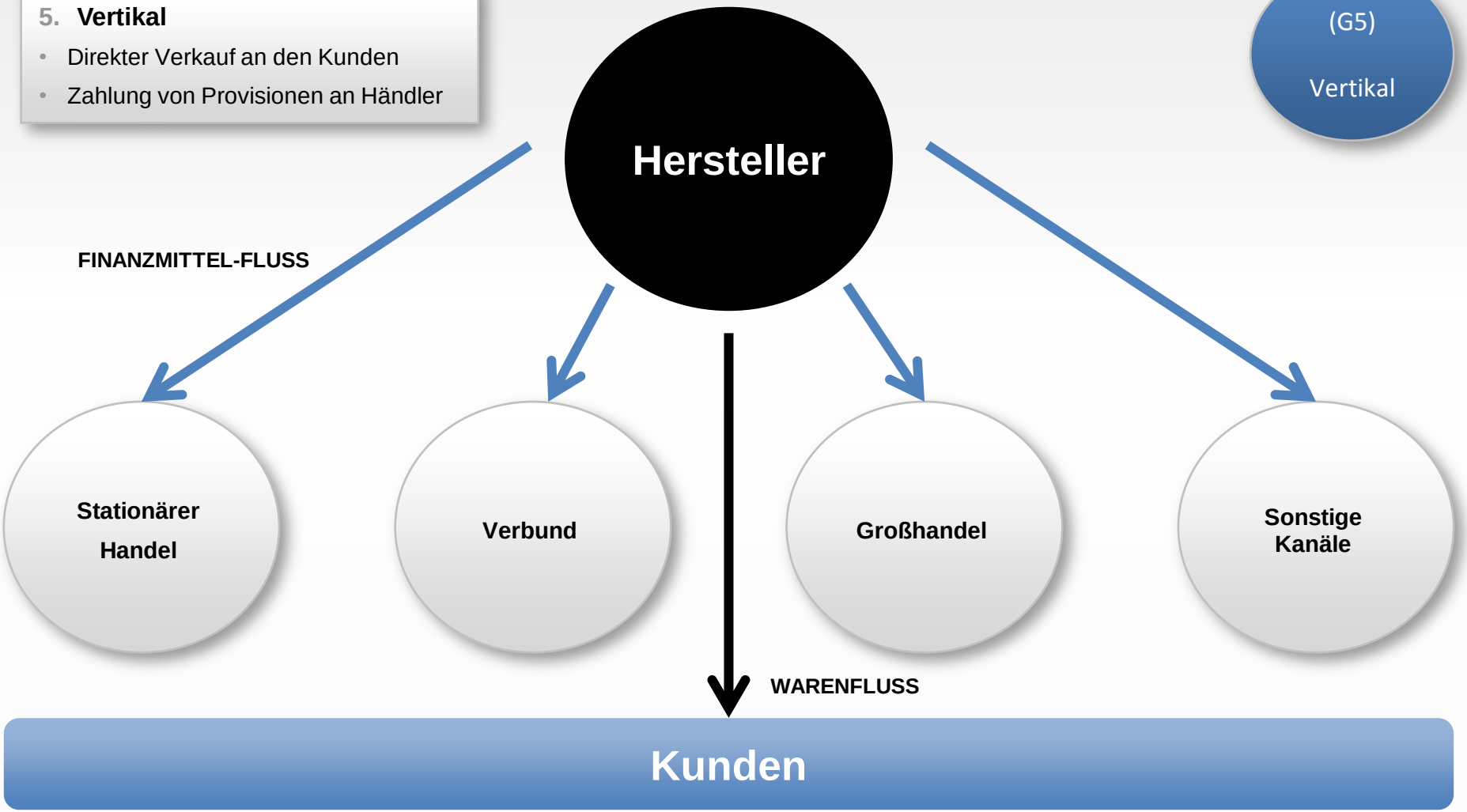
Ausprägung des Geschäftsmodells

Vertikal

5. **Vertikal**
- Direkter Verkauf an den Kunden
- Zahlung von Provisionen an Händler

(G5)

Vertikal



© FOSTEC Commerce Consultants

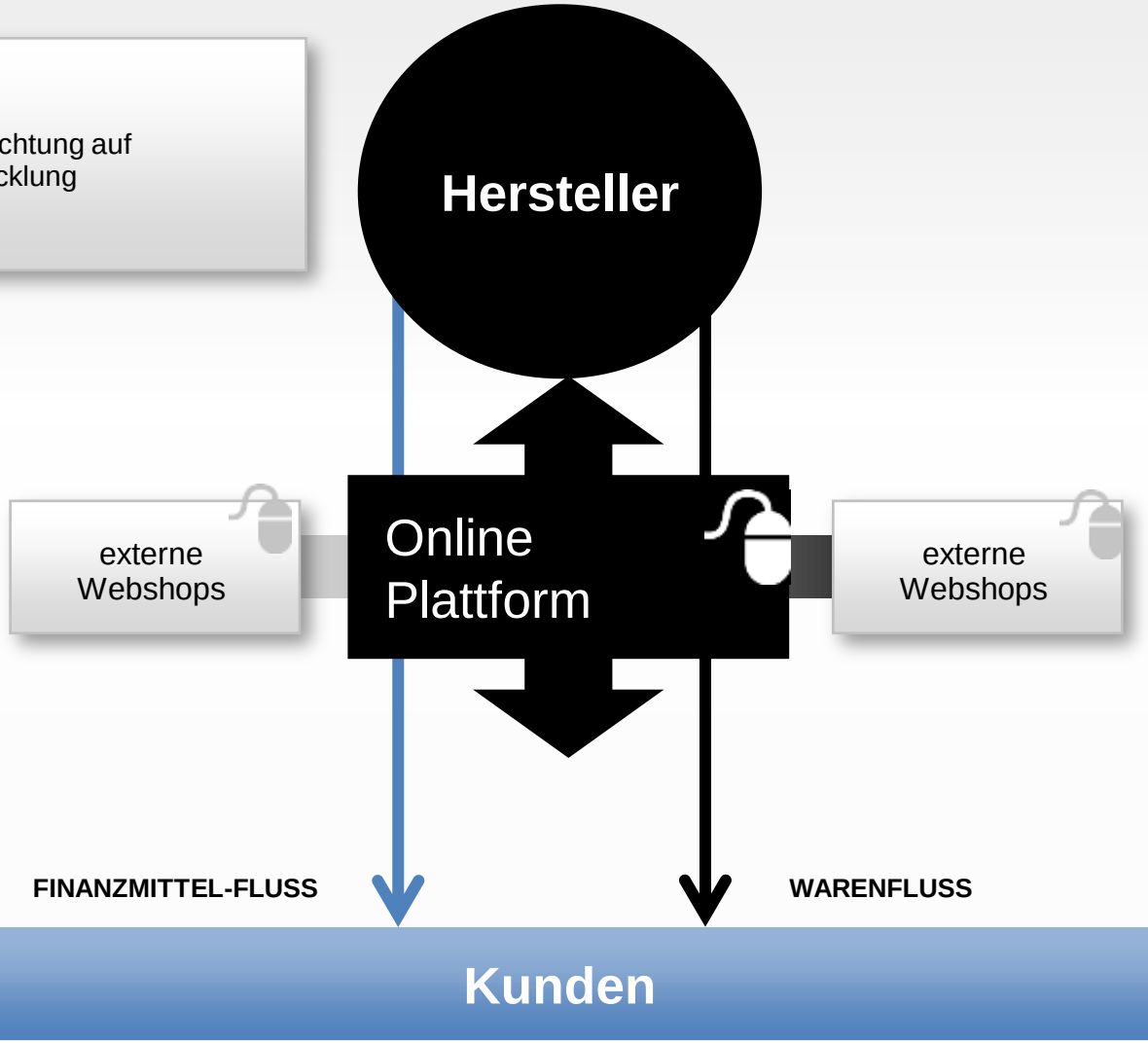
Ausprägung des Geschäftsmodells

Pure-Play

6. **Pure-Play**
- Konsequente Ausrichtung auf E-Commerce Abwicklung
- Prozessexzellenz

(G6)

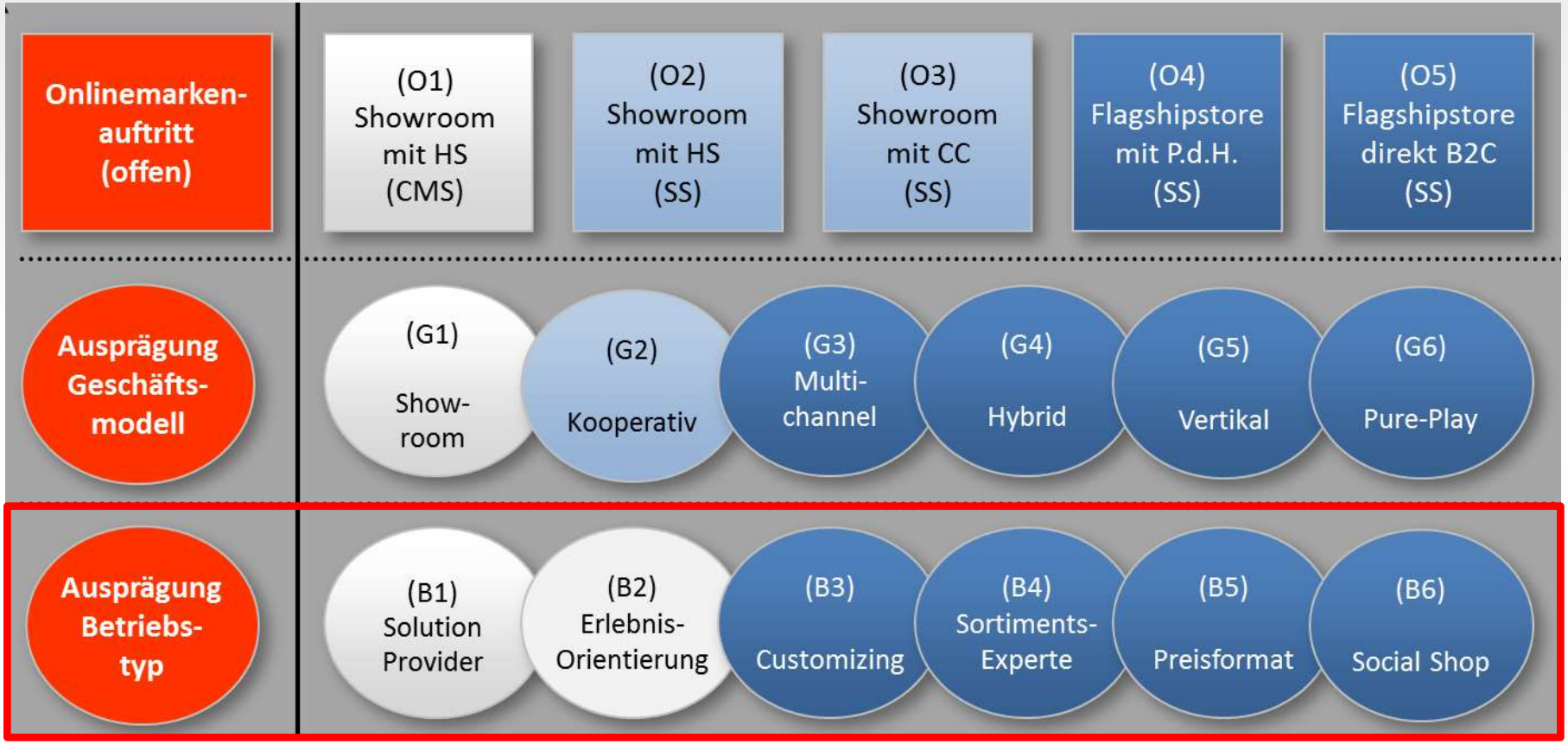
Pure-Play



© FOSTEC Commerce Consultants

E-Commerce Strategien für Hersteller

Strategische Handlungsoptionen



Legende:

E-Commerce Reifegrad 1 | E-Commerce Reifegrad 2 | E-Commerce Reifegrad 3 | CMS = Content Management System | SS = Shopsystem

© FOSTEC Commerce Consultants

E-Commerce Strategien für Hersteller

E-Commerce-Betriebstypen nach Morschett

Solution Provider	▪ (Komplexe) Produkte werden mit passenden Services ergänzt ▪ Das Produkt resultiert aus einem abgeleiteten Bedarf der Problemlösung	▪ Delticom AG (ReifenDirekt) ▪ PutzKult

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Morschett, 2013

© FOSTEC Commerce Consultants

E-Commerce Strategien für Hersteller

Solution Provider: www.putzkult.de



Solution Provider

© FOSTEC Commerce Consultants

E-Commerce Strategien für Hersteller

Solution Provider: www.putzkult.de



© FOSTEC Commerce Consultants

E-Commerce Strategien für Hersteller

E-Commerce-Betriebstypen nach Morschett

Solution Provider	▪ (Komplexe) Produkte werden mit passenden Services ergänzt ▪ Das Produkt resultiert aus einem abgeleiteten Bedarf der Problemlösung	▪ Delticom AG (ReifenDirekt) ▪ PutzKult
Erlebnisorientierte Online-Shops	▪ Markenpräsentation sowie Einkaufserlebnis stehen im Vordergrund ▪ Emotionale Kundenansprache ▪ Shopping-Event	▪ PorscheDesign ▪ Schiesser ▪ Jack Wolfskin

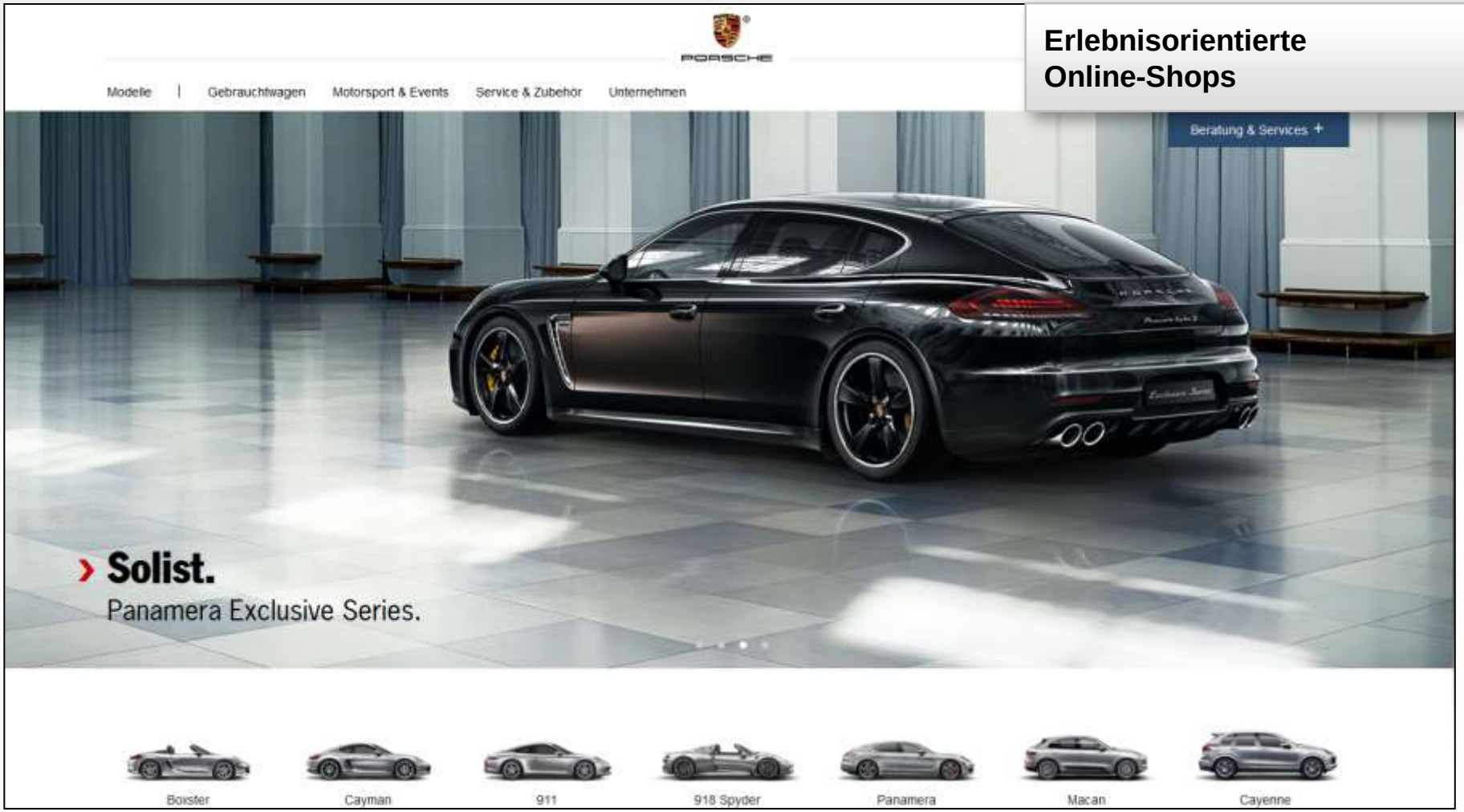
Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Morschett, 2013

© FOSTEC Commerce Consultants

E-Commerce Strategien für Hersteller

Erlebnisorientierung: www.porsche.de

Erlebnisorientierte Online-Shops



© FOSTEC Commerce Consultants

FOSTEC COMMERCE CONSULTANTS

E-Commerce Strategien für Hersteller

E-Commerce-Betriebstypen nach Morschett

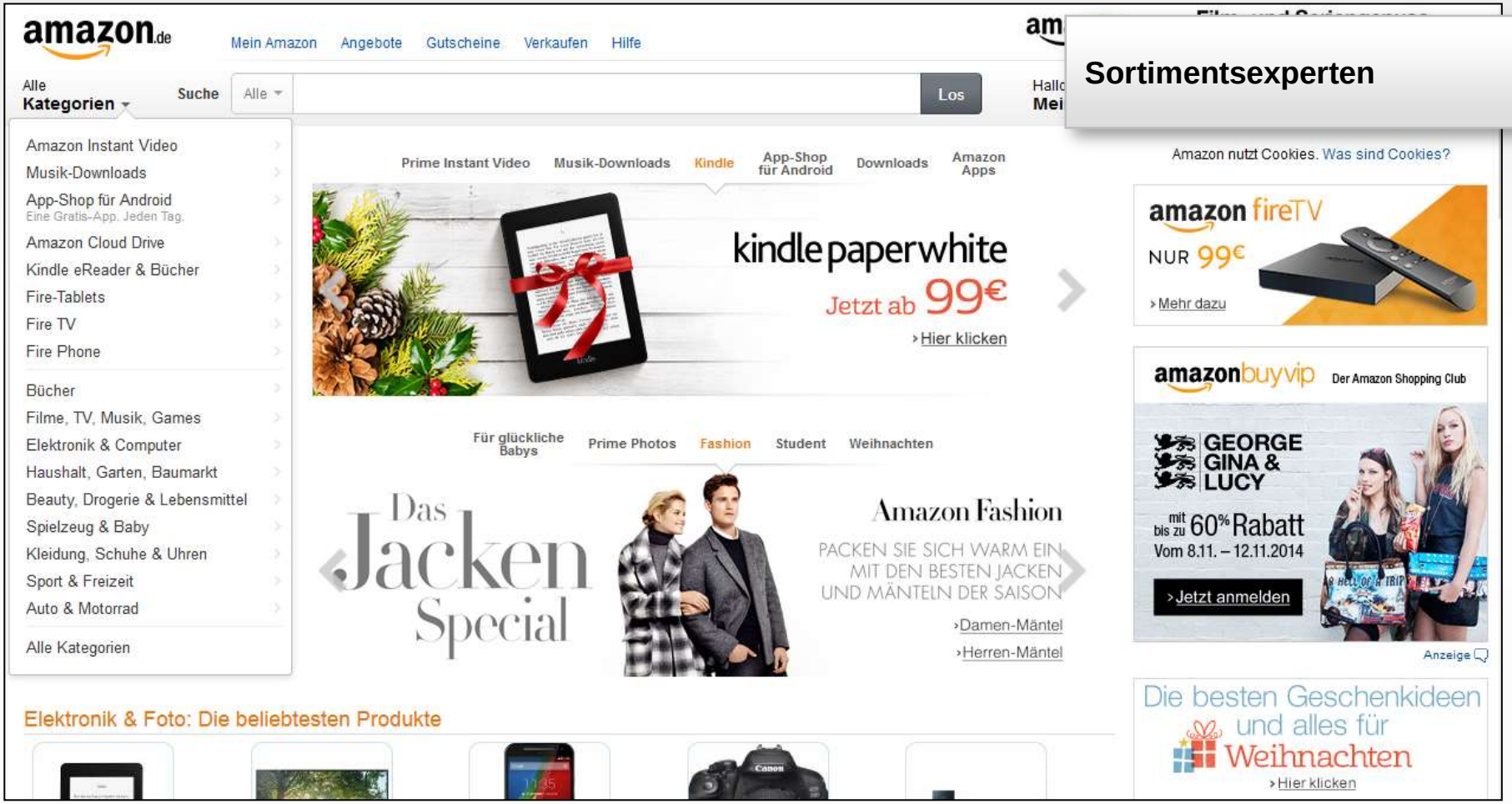
Solution Provider	▪ (Komplexe) Produkte werden mit passenden Services ergänzt ▪ Das Produkt resultiert aus einem abgeleiteten Bedarf der Problemlösung	▪ Delticom AG (ReifenDirekt) ▪ PutzKult
Erlebnisorientierte Online-Shops	▪ Markenpräsentation sowie Einkaufserlebnis stehen im Vordergrund ▪ Emotionale Kundenansprache ▪ Shopping-Event	▪ PorscheDesign ▪ Schiesser ▪ Jack Wolfskin
Sortimentsexperten	▪ Hohe Warenkorbkompetenz ▪ Spezialisierte Produktangebote ▪ Breite Produkltauswahl ▪ Zielgruppenspezifisches Produktangebot	▪ Zalando ▪ Redcoon ▪ Amazon.de

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Morschett, 2013

© FOSTEC Commerce Consultants

E-Commerce Strategien für Hersteller

Sortimentsexperte: www.amazon.de



Sortimentsexperten

© FOSTEC Commerce Consultants

E-Commerce Strategien für Hersteller

E-Commerce-Betriebstypen nach Morschett

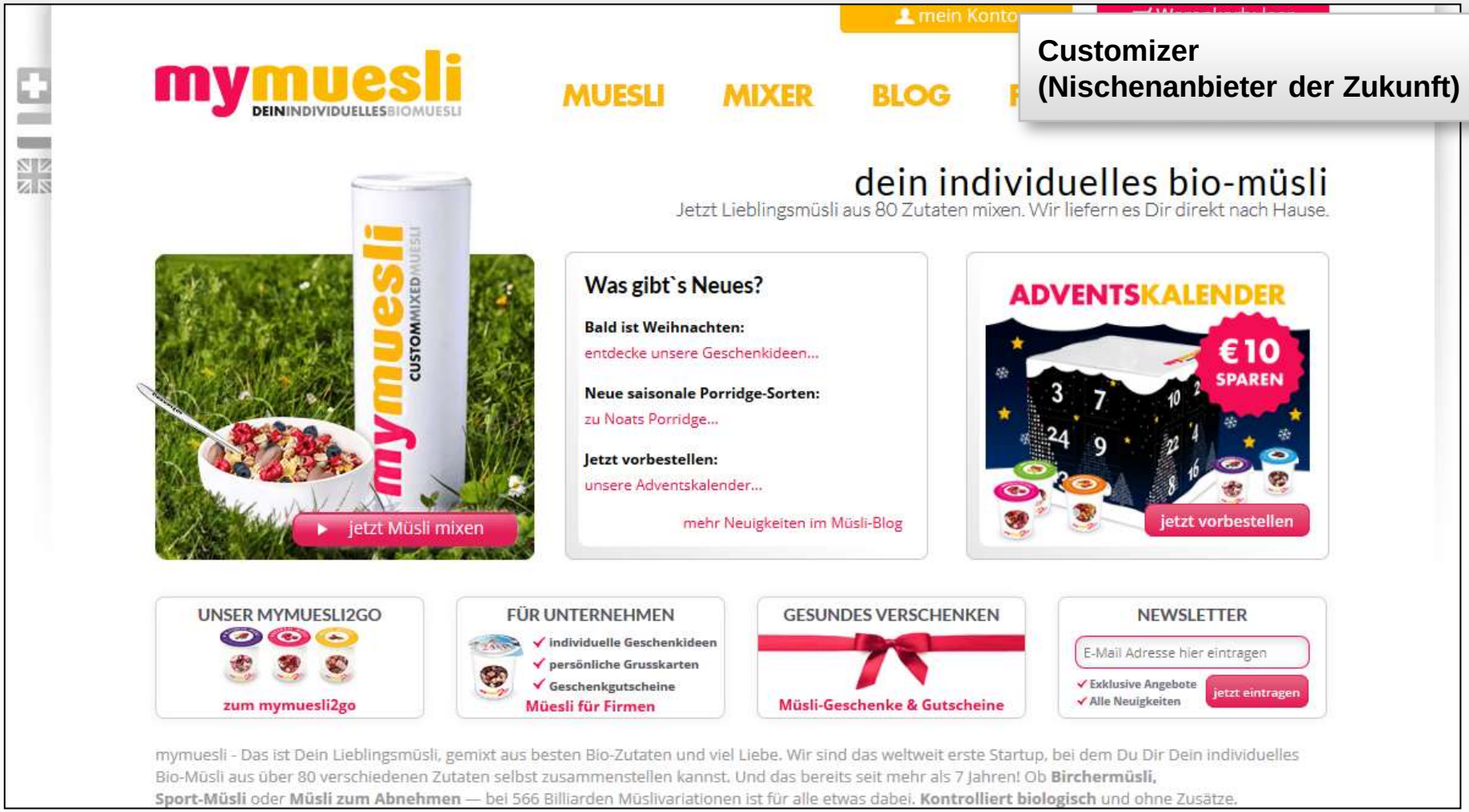
Solution Provider	▪ (Komplexe) Produkte werden mit passenden Services ergänzt ▪ Das Produkt resultiert aus einem abgeleiteten Bedarf der Problemlösung	▪ Delticom AG (ReifenDirekt) ▪ PutzKult
Erlebnisorientierte Online-Shops	▪ Markenpräsentation sowie Einkaufserlebnis stehen im Vordergrund ▪ Emotionale Kundenansprache ▪ Shopping-Event	▪ PorscheDesign ▪ Schiesser ▪ Jack Wolfskin
Sortimentsexperten	▪ Hohe Warenkorbkompetenz ▪ Spezialisierte Produktangebote ▪ Breite Produkltauswahl ▪ Zielgruppenspezifisches Produktangebot	▪ Zalando ▪ Redcoon ▪ Amazon.de
Customizer (Nischenanbieter der Zukunft)	▪ Individualisierung der Produkte ▪ Produktion eigener Designs ▪ Herstellung eigener Mischungen	▪ MyMuesli.de ▪ NikeID

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Morschett, 2013

© FOSTEC Commerce Consultants

E-Commerce Strategien für Hersteller

Sortimentsexperte: www.mymuesli.com



© FOSTEC Commerce Consultants

E-Commerce Strategien für Hersteller

E-Commerce-Betriebstypen nach Morschett

Solution Provider	▪ (Komplexe) Produkte werden mit passenden Services ergänzt ▪ Das Produkt resultiert aus einem abgeleiteten Bedarf der Problemlösung	▪ Delticom AG (ReifenDirekt) ▪ PutzKult
Erlebnisorientierte Online-Shops	▪ Markenpräsentation sowie Einkaufserlebnis stehen im Vordergrund ▪ Emotionale Kundenansprache ▪ Shopping-Event	▪ PorscheDesign ▪ Schiesser ▪ Jack Wolfskin
Sortimentsexperten	▪ Hohe Warenkorbkompetenz ▪ Spezialisierte Produktangebote ▪ Breite Produkltauswahl ▪ Zielgruppenspezifisches Produktangebot	▪ Zalando ▪ Redcoon ▪ Amazon.de
Customizer (Nischenanbieter der Zukunft)	▪ Individualisierung der Produkte ▪ Produktion eigener Designs ▪ Herstellung eigener Mischungen	▪ MyMuesli.de ▪ NikeID
Social Shopping	▪ Shopping mit persönlicher Komponente ▪ Nutzung von Social Communities als Basis ▪ Shopping als Social Media Aktivität	▪ Thalia ▪ Smatch.com ▪ Refashion

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Morschett, 2013

© FOSTEC Commerce Consultants

E-Commerce Strategien für Hersteller

Social-Shopping: www.facebook.com/thalia.de/app_378450538936



Social Shopping

© FOSTEC Commerce Consultants

E-Commerce Strategien für Hersteller

E-Commerce-Betriebstypen nach Morschett

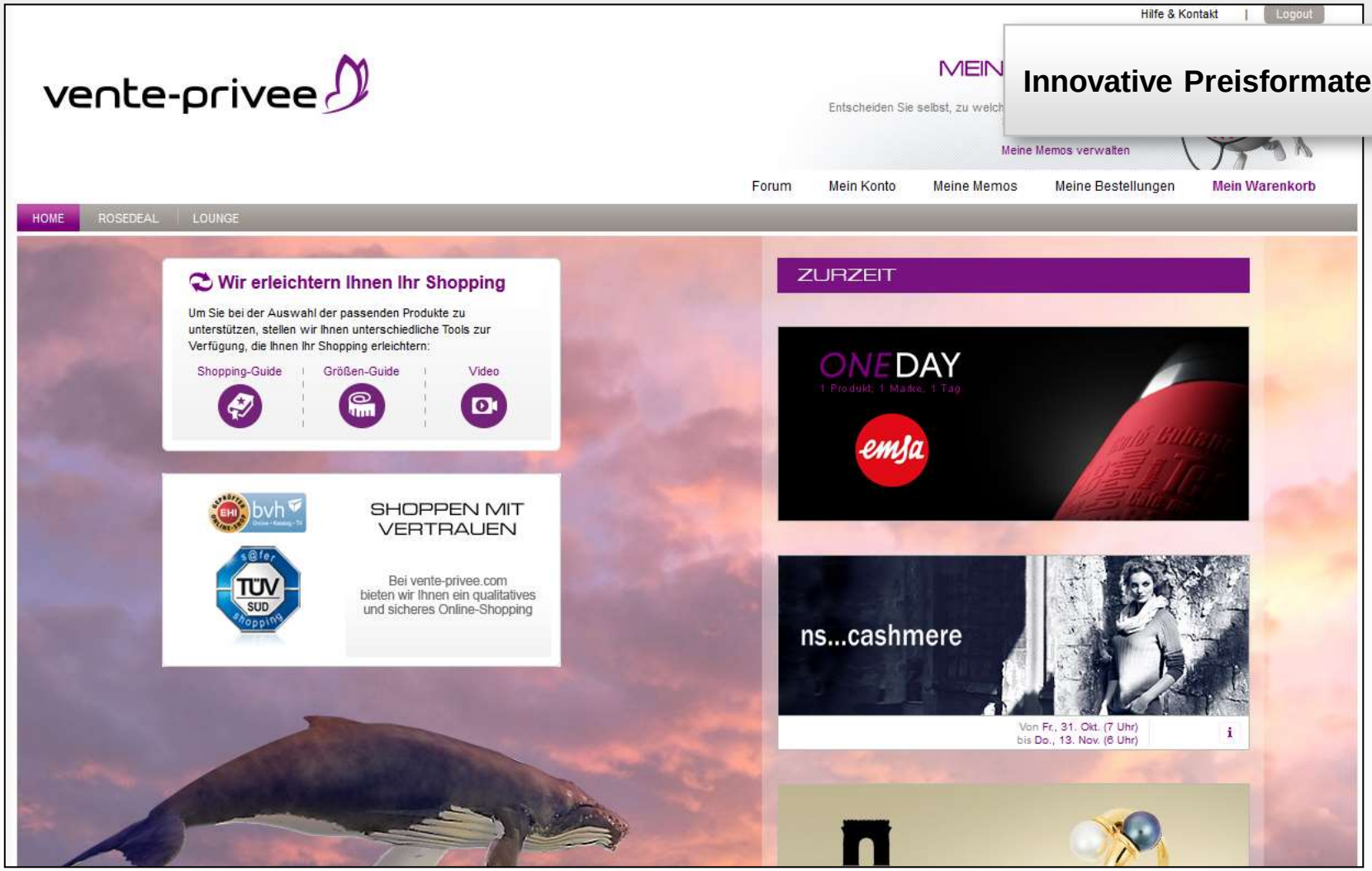
Solution Provider	▪ (Komplexe) Produkte werden mit passenden Services ergänzt ▪ Das Produkt resultiert aus einem abgeleiteten Bedarf der Problemlösung	▪ Delticom AG (ReifenDirekt) ▪ PutzKult
Erlebnisorientierte Online-Shops	▪ Markenpräsentation sowie Einkaufserlebnis stehen im Vordergrund ▪ Emotionale Kundenansprache ▪ Shopping-Event	▪ PorscheDesign ▪ Schiesser ▪ Jack Wolfskin
Sortimentsexperten	▪ Hohe Warenkorbkompetenz ▪ Spezialisierte Produktangebote ▪ Breite Produkltauswahl ▪ Zielgruppenspezifisches Produktangebot	▪ Zalando ▪ Redcoon ▪ Amazon.de
Customizer (Nischenanbieter der Zukunft)	▪ Individualisierung der Produkte ▪ Produktion eigener Designs ▪ Herstellung eigener Mischungen	▪ MyMuesli.de ▪ NikeID
Social Shopping	▪ Shopping mit persönlicher Komponente ▪ Nutzung von Social Communities als Basis ▪ Shopping als Social Media Aktivität	▪ Thalia ▪ Smatch.com ▪ Refashion
Innovative Preisformate	▪ USP ist ein niedriger Preis ▪ Schnäppchenjagd ▪ Shopping-Clubs / Auktionen ▪ Outletstores	▪ Overstock.com ▪ eBay ▪ Vente-Privée

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Morschett, 2013

© FOSTEC Commerce Consultants

E-Commerce Strategien für Hersteller

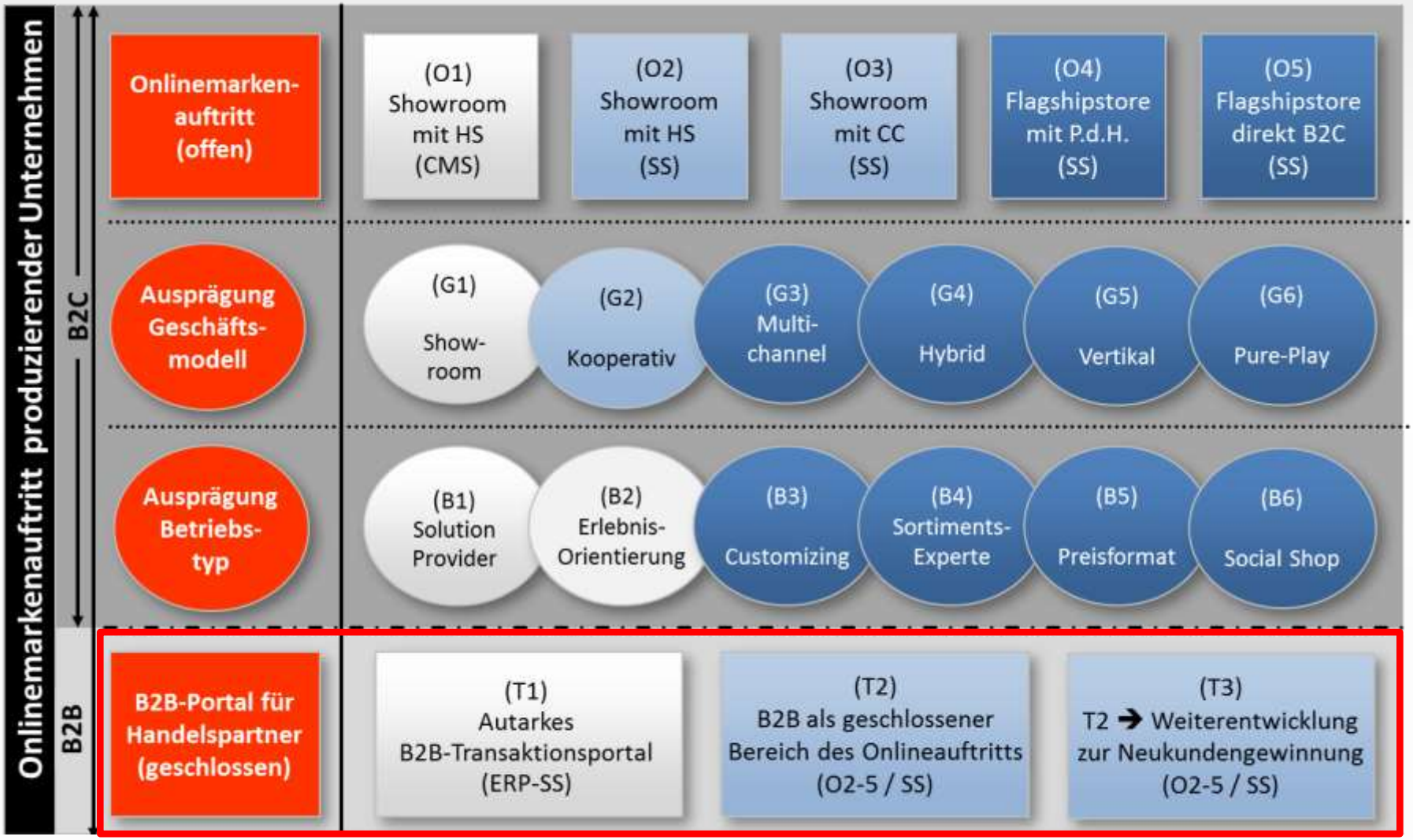
Innovative Preisformate: www.vente-privee.com



© FOSTEC Commerce Consultants

E-Commerce Strategien für Hersteller

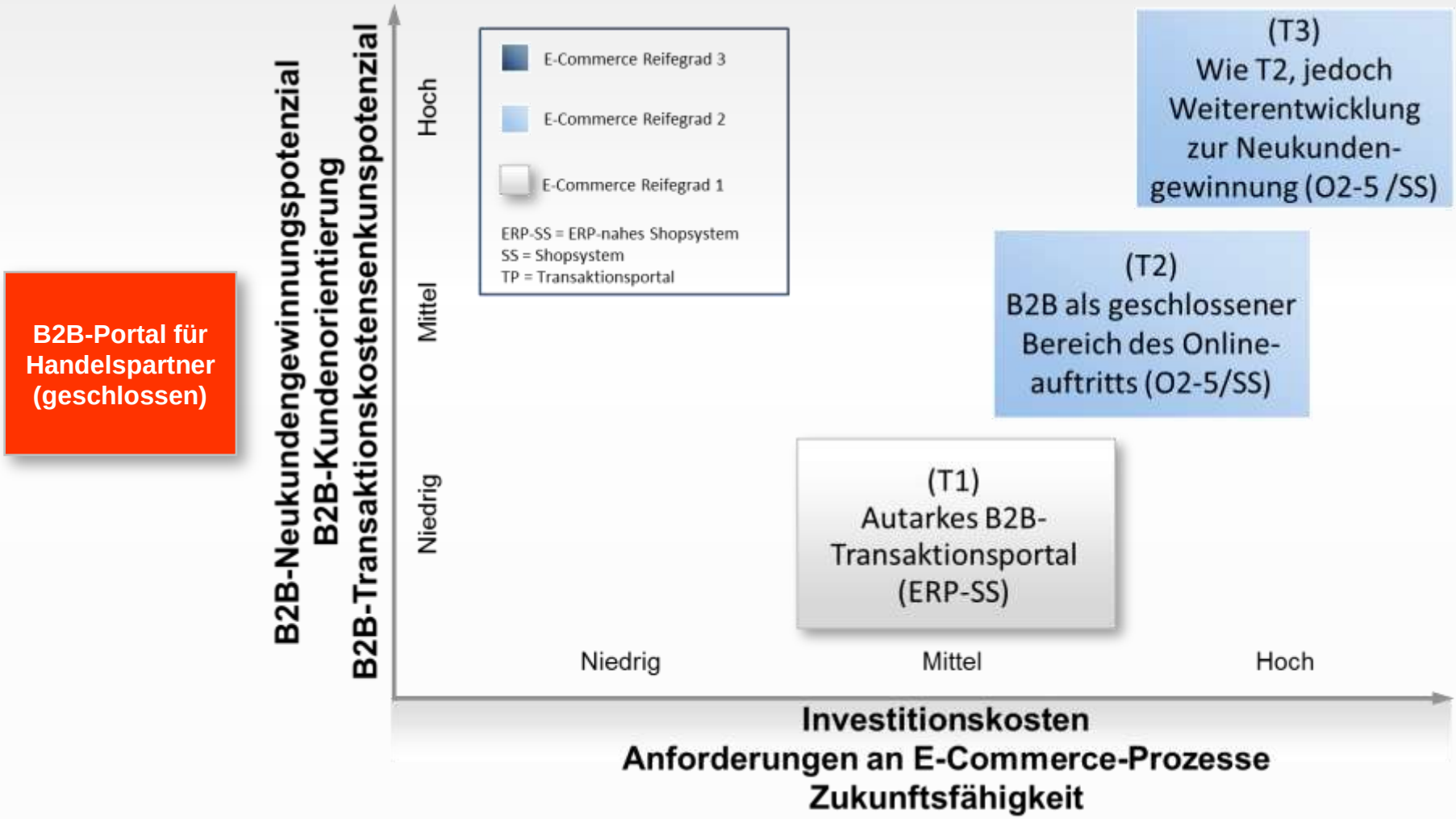
E-Commerce Strategiemodell produzierender Unternehmen



© FOSTEC Commerce Consultants

B2B-Portal für Handelspartner

Zur Transaktionskostensenkung bei B-/C-Kunden

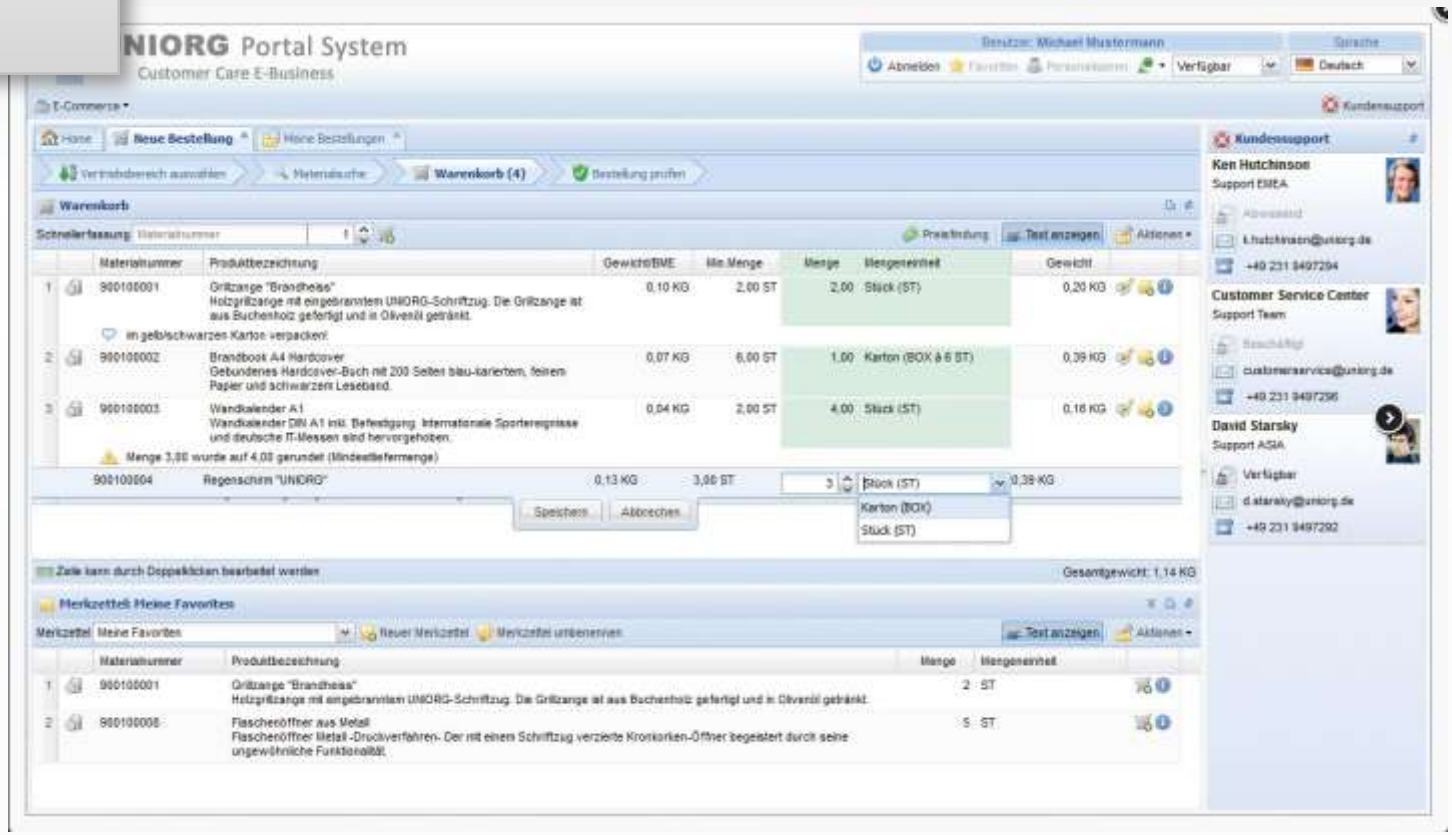


© FOSTEC Commerce Consultants

B2B-Portal für Handelspartner

Beispiel: Autarkes B2B Transaktionsportal

(T1)
Autarkes B2B
Transaktionsportal
(ERP-SS)



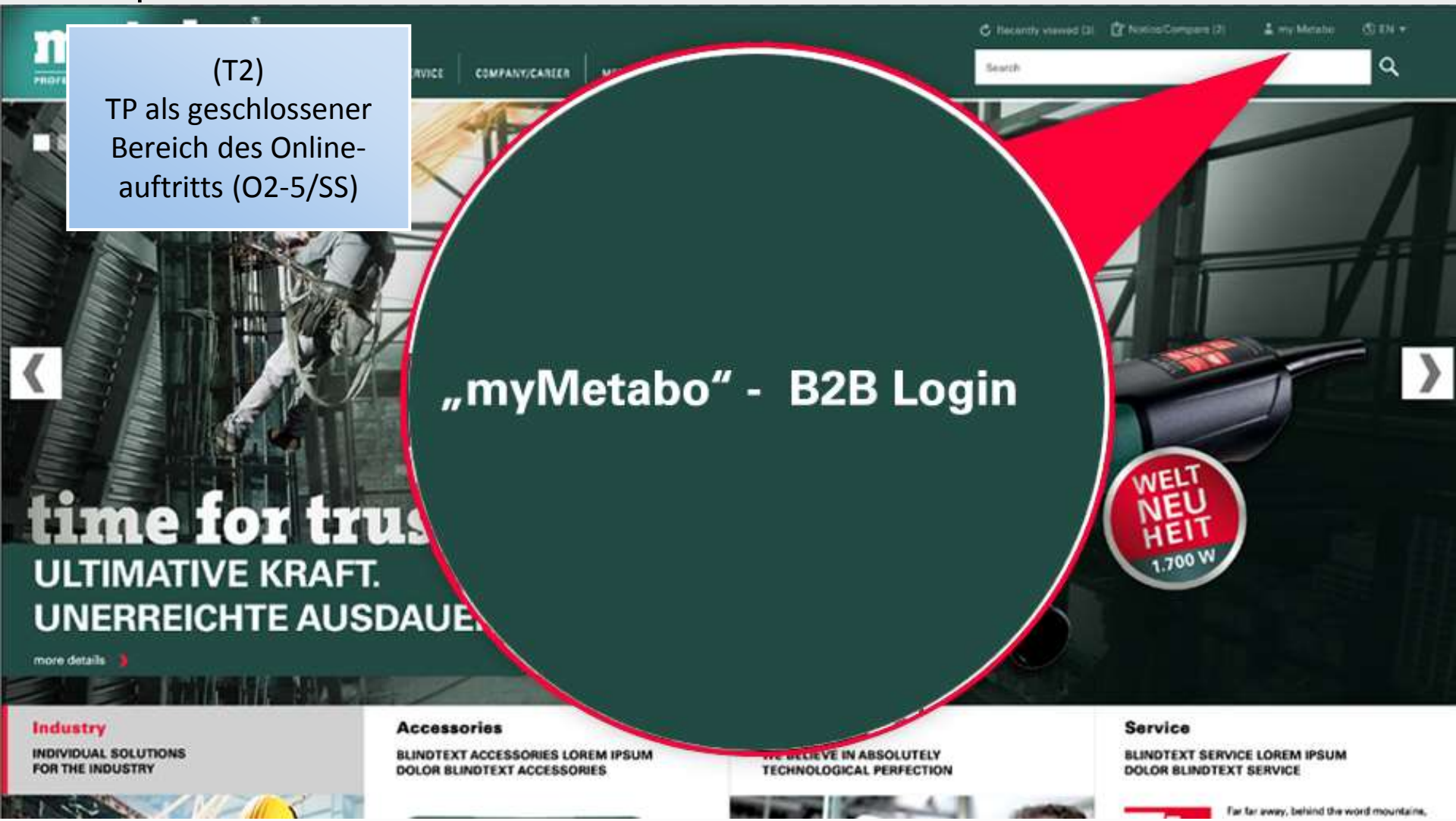
© FOSTEC Commerce Consultants

FOSTEC COMMERCE CONSULTANTS

B2B-Portal für Handelspartner

Beispiel: Geschlossener Bereich des Onlineauftritts

(T2)
TP als geschlossener Bereich des Online-auftritts (O2-5/SS)

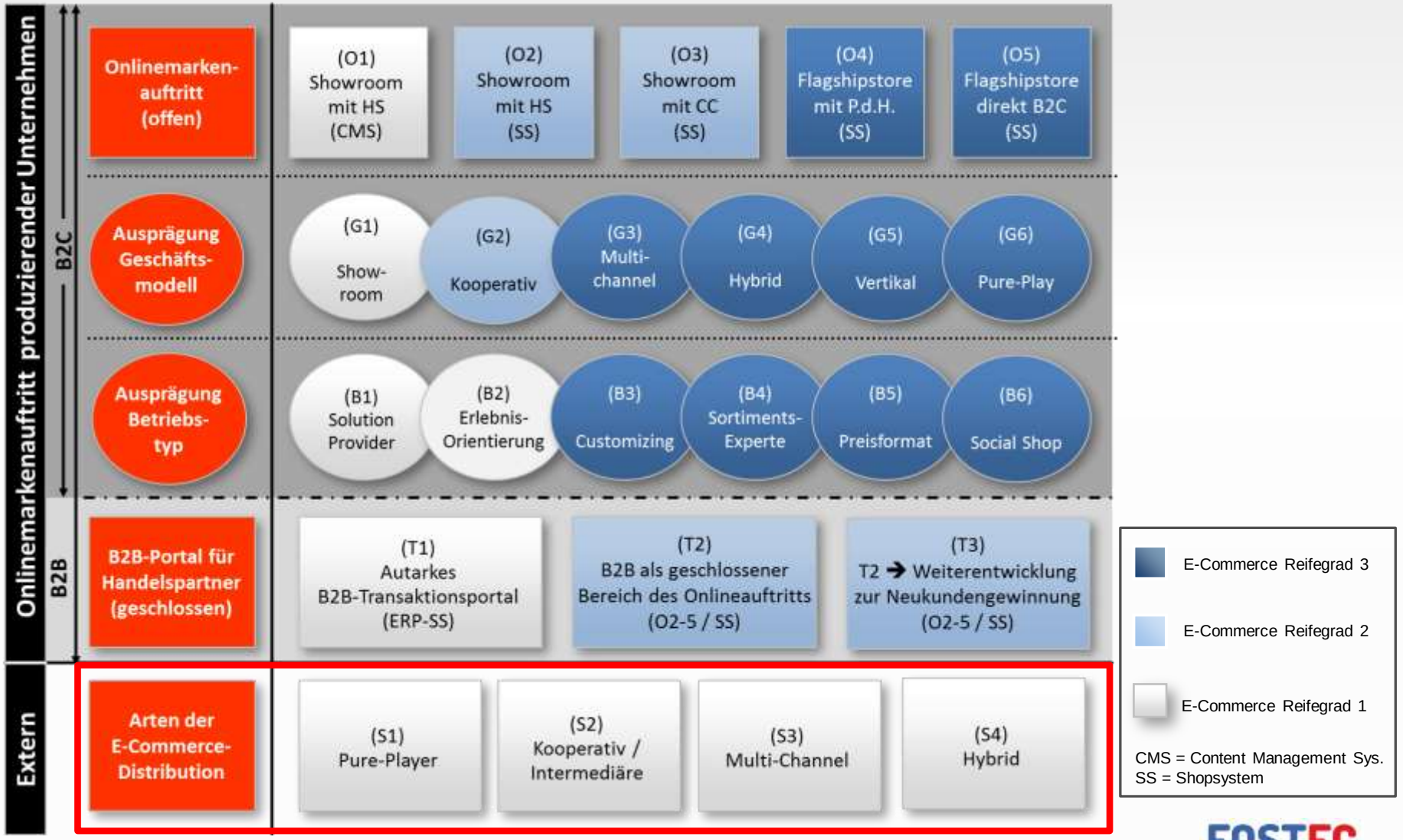


© FOSTEC Commerce Consultants

FOSTEC COMMERCE CONSULTANTS

E-Commerce Strategien für Hersteller

Strategische Handlungsoptionen



© FOSTEC Commerce Consultants

Externe E-Commerce Distribution

Überblick



ca. 90% der E-Commerce Umsätze eines Herstellers werden über diese Kanäle realisiert!

© FOSTEC Commerce Consultants

Externe E-Commerce Distribution

Marktkonzentration der Top 1.000 Online-Shops in Deutschland



In Deutschland existieren ca. 117.000 Online Shops*

500 Shops = 22,2 MRD.EUR Umsatz

0,43% der Shops realisieren 87,3% des Umsatzes!

* Quelle: iBusiness Studie aus 2010

	2011		2010		2009	
Merkmal	Umsatz in Mrd. €	Umsatzanteil	Umsatz in Mrd. €	Umsatzanteil	Umsatz in Mrd. €	Umsatzanteil
Umsatzanteil Top 10	8,1	32,0%	7,2	31,5%	6,2	30,8%
Umsatzanteil Top 100	16,4	64,4%	14,5	63,8%	13,9	69,5%
Umsatzanteil Top 500	22,2	87,3%	20,3	89,4%	18,8	94,1%

Quelle: EHI Retail Institute 2012

© FOSTEC Commerce Consultants

Externe E-Commerce Distribution

Vielfalt an unterschiedlichen E-Commerce Handelsformaten



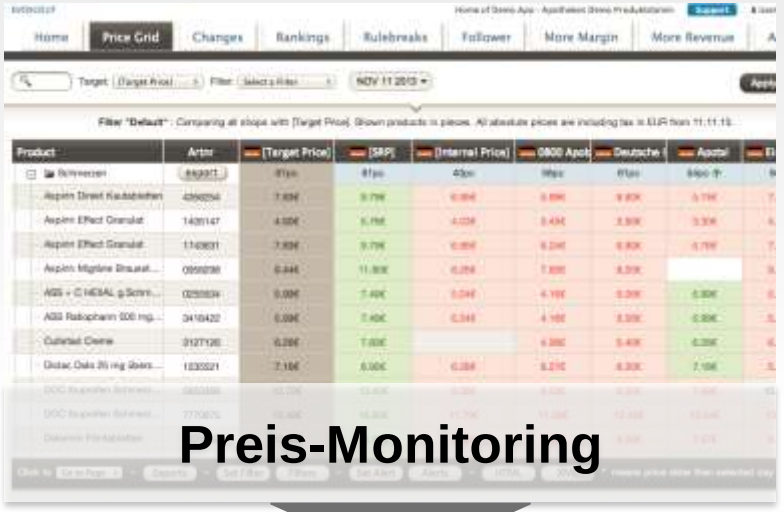
© FOSTEC Commerce Consultants

Externe E-Commerce Distribution

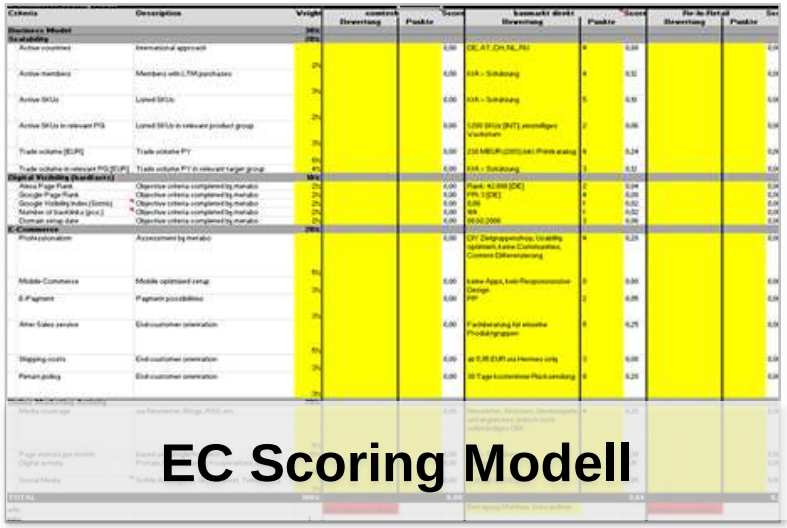
Beispiel: Partnerqualifizierung via Scoring Modell



Länderspezifische Longlist



Preis-Monitoring



EC Scoring Modell



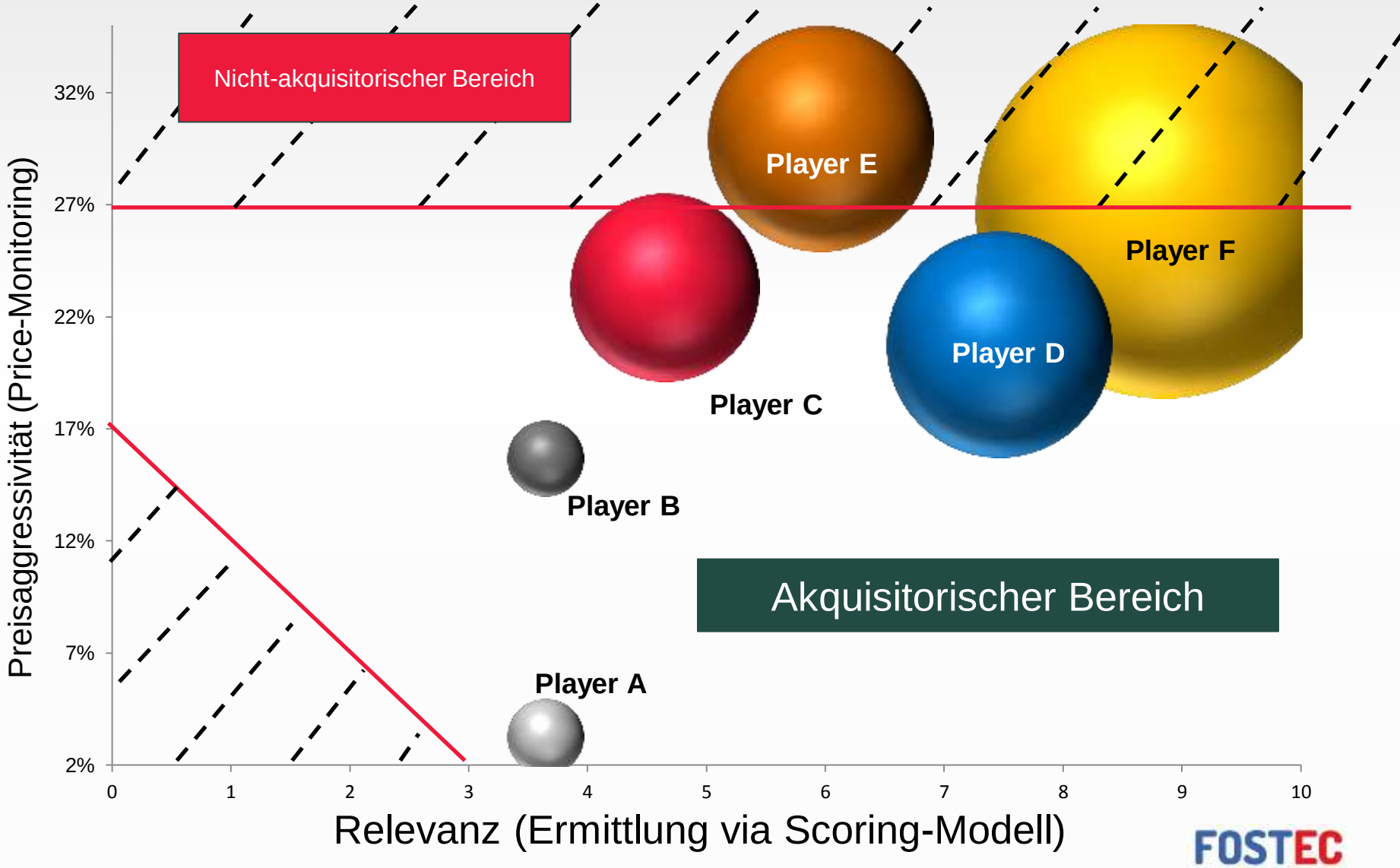
E-Commerce Fragebogen

© FOSTEC Commerce Consultants

FOSTEC COMMERCE CONSULTANTS

Externe E-Commerce Distribution

Beispiel: Aktivitätsportfolio



© FOSTEC Commerce Consultants

E-Commerce Strategien für Hersteller

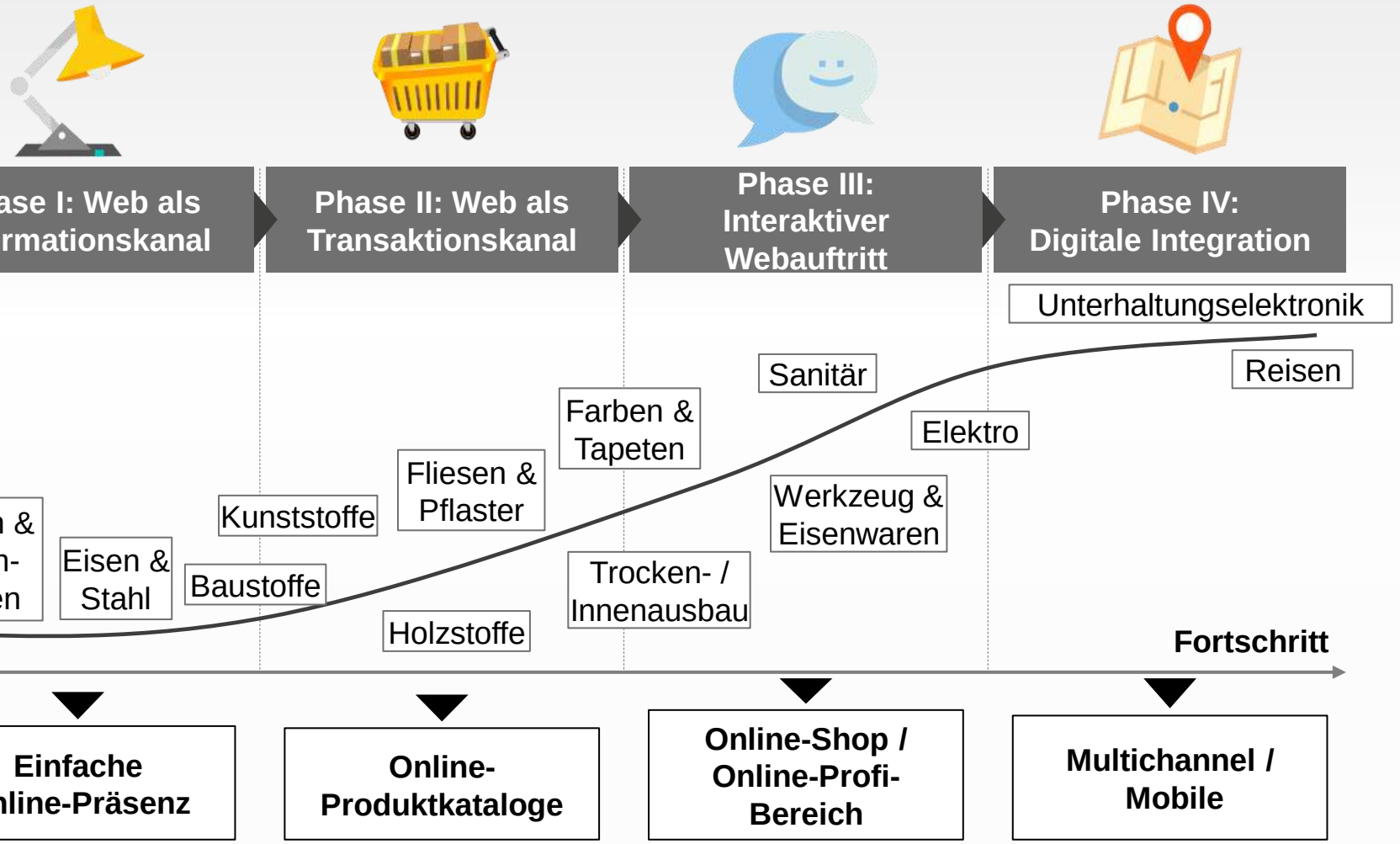


© FOSTEC Commerce Consultants

FOSTEC COMMERCE CONSULTANTS

E-Commerce Strategien für Hersteller

Der digitale Reifegrad ist abhängig von der jeweiligen Branche



Quelle: Outram, Cullinan & Company 2014

© FOSTEC Commerce Consultants

E-Commerce Strategien für Hersteller

Wie viele Channel-Konflikte kann sich ein Hersteller leisten?



Quelle: buena la vista (2013)

© FOSTEC Commerce Consultants

FOSTEC COMMERCE CONSULTANTS

E-Commerce Strategien für Hersteller

Komplementäre Einflussdeterminanten auf das Strategiemodell

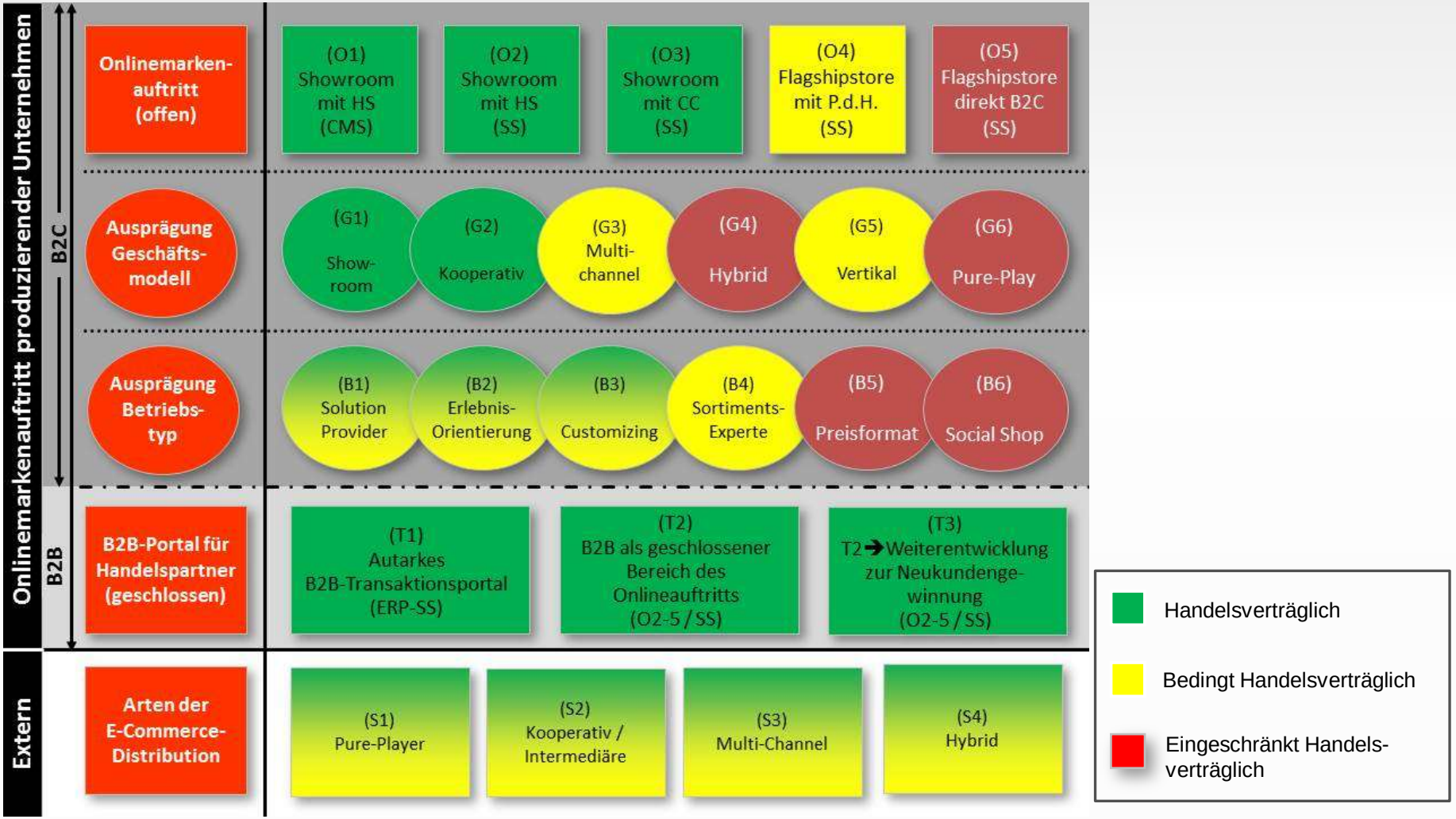
Exogene primär (marktorientierte) Betrachtungsweise	Endogene primär (ressourcenbasierte) Betrachtungsweise

▪ **Kunden (B2C):**
  ▪ Customer Journey der (End)-Kunden innerhalb der relevanten Warengruppe
  ▪ Anteil der Online-Ausgaben der (End)-Kunden innerhalb der relevanten Warengruppe
▪ **Kunden (B2B):**
  ▪ Markenstärke des produzierenden Unternehmens
  ▪ Multi-Channel-Fähigkeit des Handels
▪ **Distributionsumfeld / Neue Konkurrenten:**
  ▪ Digitalisierungsgeschwindigkeit
  ▪ Vertriebssstruktur des Wettbewerbs
  ▪ Disintermediationstendenzen
  ▪ Pure-Player-Penetration innerhalb der Branche
  ▪ E-Commerce-Portale als Nischenanbieter
  ▪ Markteintrittsbarrieren neuer Konkurrenten
▪ **Substitute**:
  ▪ Gefährdung des Geschäftsmodells durch technologische Innovationen
	▪ **Produktportfolio**
	  ▪ Onlinefähigkeit
	▪ **Existenter Kundenmix**
	  ▪ Kundenstrukturanalyse zur Bestimmung der Abhängigkeit vom stationären Handel
	▪ **Transaktionskosten innerhalb des Unternehmens, insbesondere im Vertrieb**
	▪ **E-Commerce-Reifegrad des Unternehmens**
	  ▪ Vorhandene E-Commerce-Prozesse
	  ▪ Existente IT-Infrastruktur
	  ▪ Datenverfügbarkeit & Qualität
	▪ **Organisation**
	  ▪ Personalressourcen für E-Commerce
	  ▪ Know-How
	▪ **Finanzielle Ressourcen**
	  ▪ Investitionsbudget
	  ▪ Budget für strukturelle Anpassungen der Distributionsstrategie

© FOSTEC Commerce Consultants

E-Commerce Strategien für Hersteller

Branche & Markenposition bestimmen die Handlungsoptionen

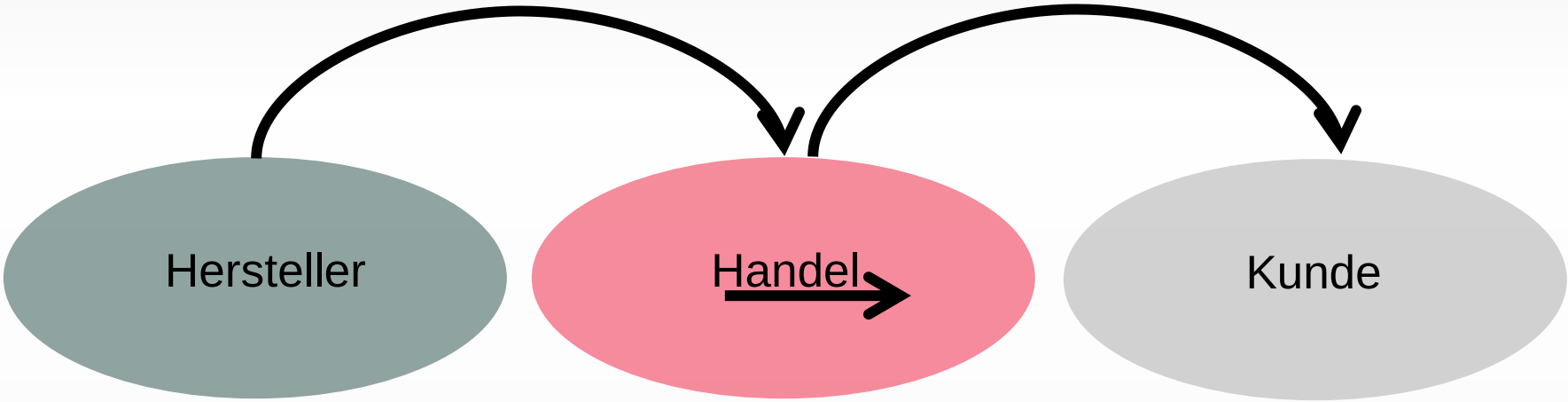


© FOSTEC Commerce Consultants

E-Commerce Strategien für Hersteller

Wenn der stationärer Handel dominiert

Vom Umweg zum gemeinsamen Weg!



© FOSTEC Commerce Consultants

FOSTEC COMMERCE CONSULTANTS

E-Commerce Strategien für Hersteller

Kooperatives Online Marketing



Newsletter



AdWord Kampagnen



Online zu Offline Coupons



CommerceConnector

© FOSTEC Commerce Consultants

Das Buch zum Vortrag

E-Commerce-Strategien für produzierende Unternehmen



© FOSTEC Commerce Consultants

FOSTEC COMMERCE CONSULTANTS



© FOSTEC Commerce Consultants

FOSTEC COMMERCE CONSULTANTS

Vielen Dank!



FOSTEC Commerce Consultants
Königstrasse 10C
D-70173 Stuttgart

Telefon: +49 (0) 711 222 54 464
Telefax: +49 (0) 711 222 54 200
Email: info@fostec.de
www.fostec.de

© FOSTEC Commerce Consultants