

August 2008, Köln

PRESSE-CHARTS

für die Studie

MAIL ORDER 2015 – ZUKUNFT DES VH

Ein Projekt von

Dipl.-Kfm. **Ulrich Eggert**

Ulrich Eggert Consulting.Köln

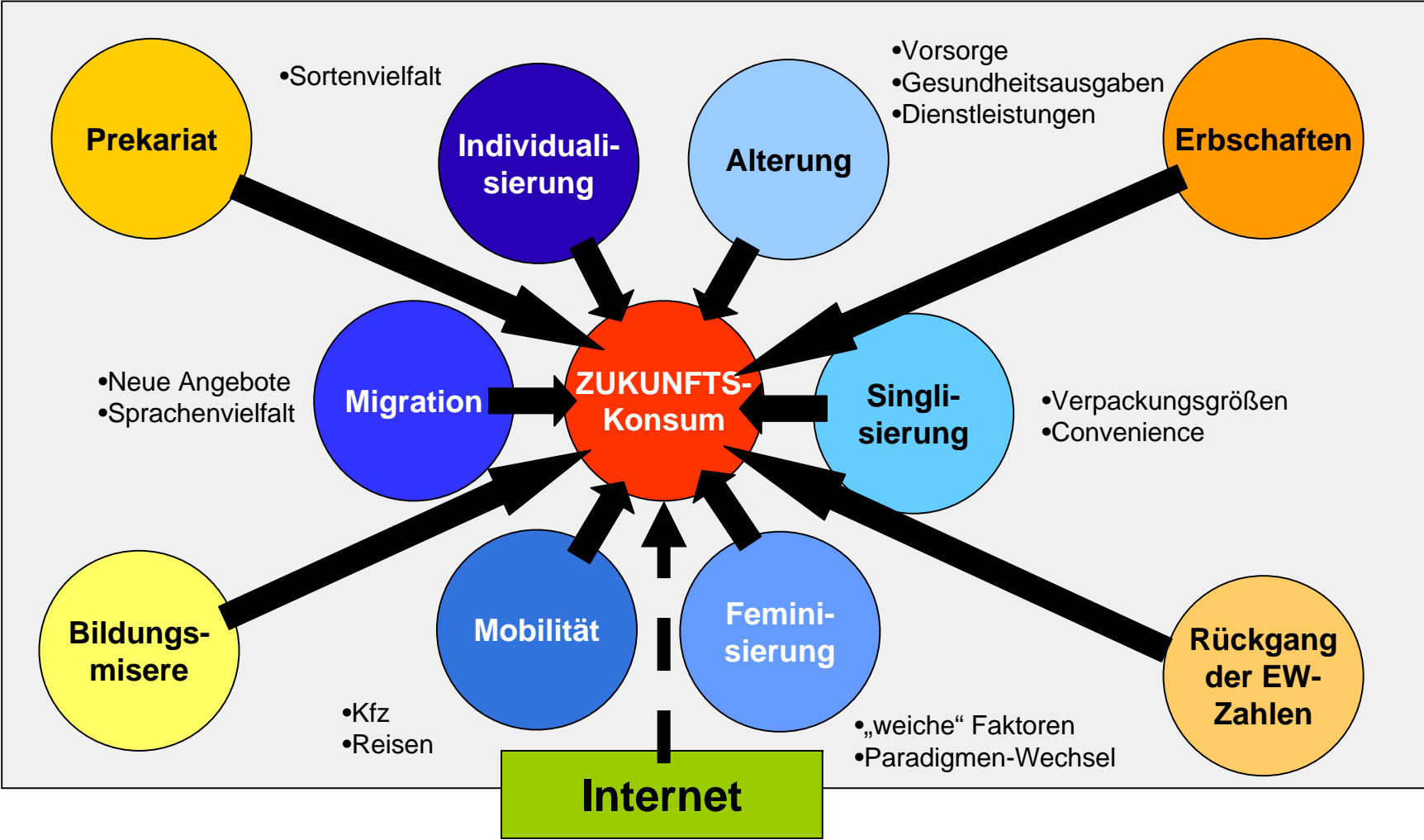
Partner / Associate GDI – Gottlieb Duttweiler Institut, Rüschlikon / Zürich (CH)

An der Ronne 238, 50859 Köln Tel.: 02234/943937 Fax.: 02234/9489533

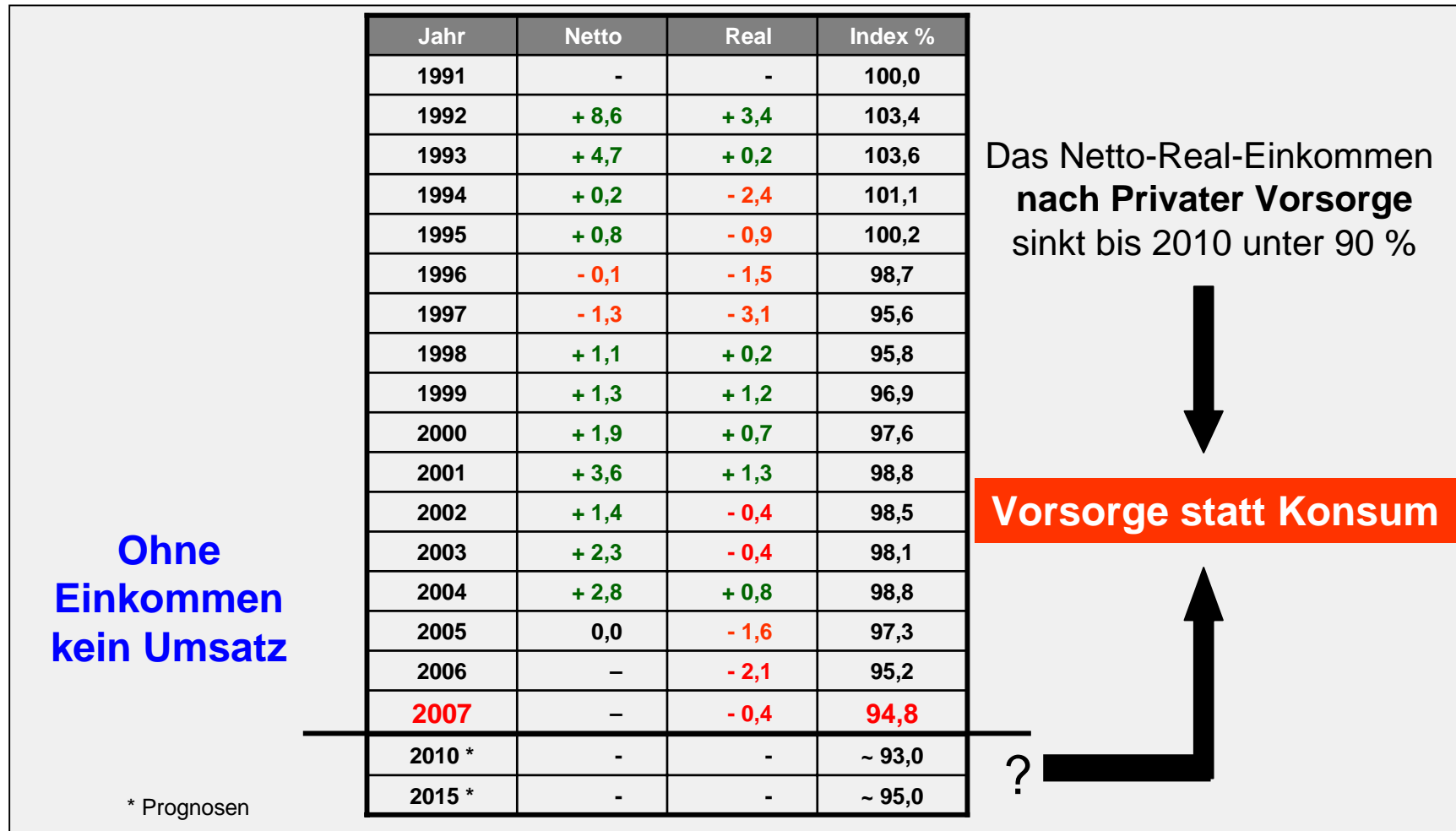
E-mail: mail@ulricheggert.de

Web: www.ulricheggert.de

Die wichtigsten sozialen Einflusstrends



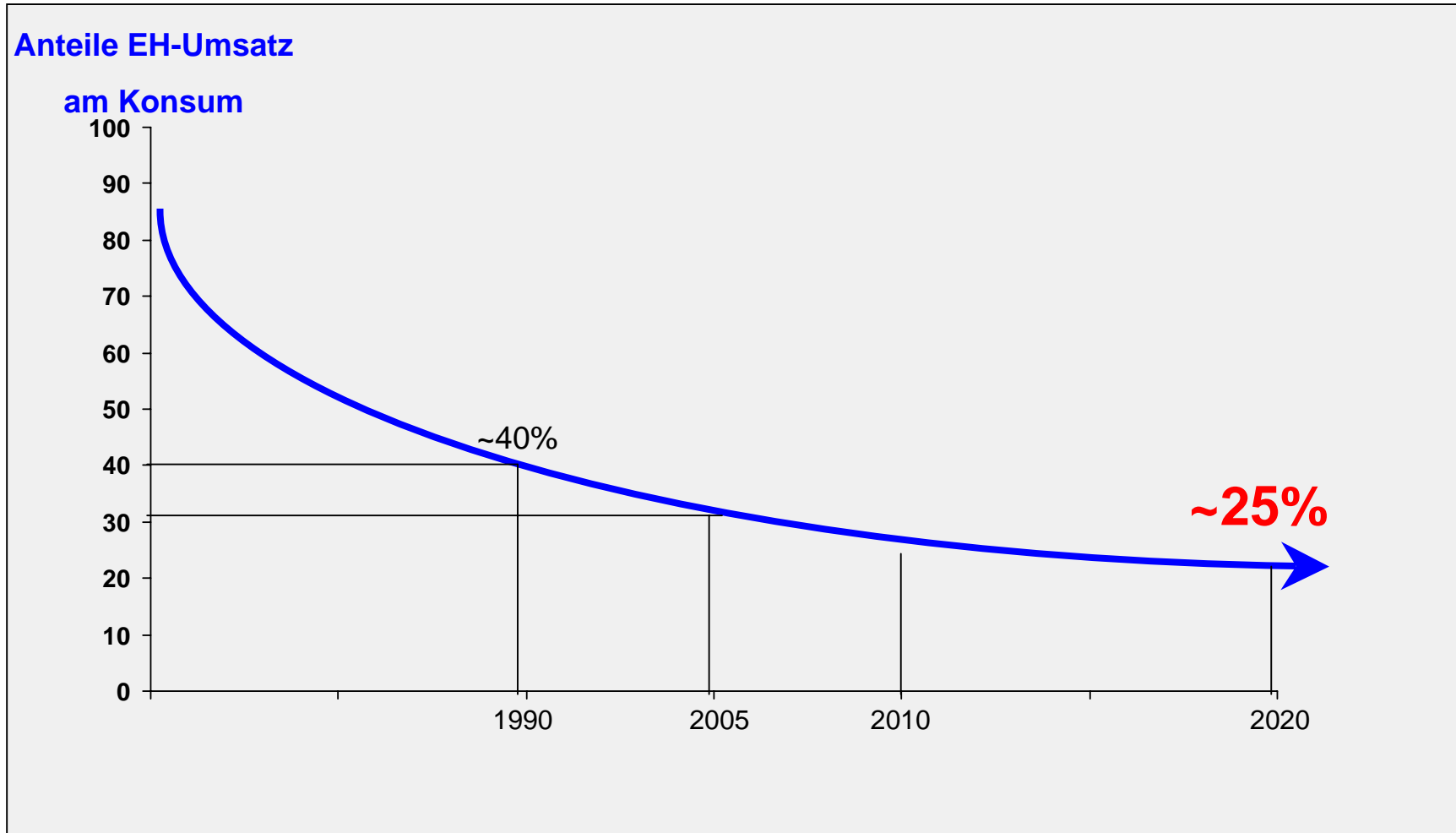
Veränderung der realen Nettoverdienste je Arbeitnehmer



Quelle: In Anlehnung an Statistisches Bundesamt; Gutachten der Wirtschaftsforschungsinstitute; Globus,; Die Zeit

Angaben in %.

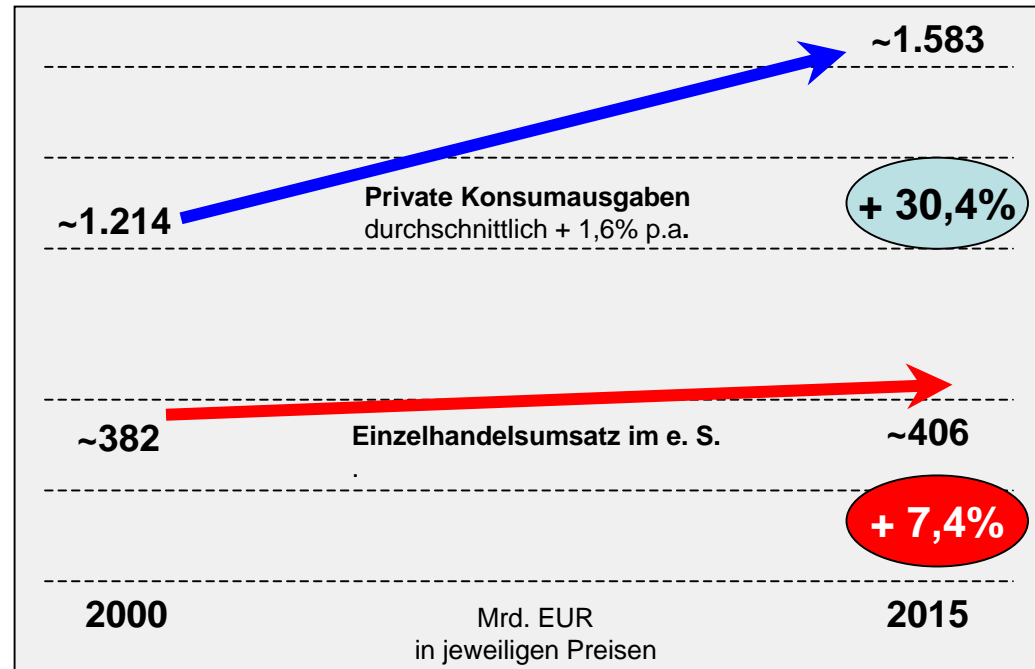
Anteil Einzelhandelsumsatz an den privaten Konsumausgaben



Quelle: Schätzungen auf Basis Stat. Bundesamt und HDE

Konsumausgaben der Haushalt und Handelsnachfrage 2000 - 2015

Der **Einzelhandelsumsatz** wird an der privaten Nachfragezunahme auch weiterhin nur **unterdurchschnittlich** profitieren ..

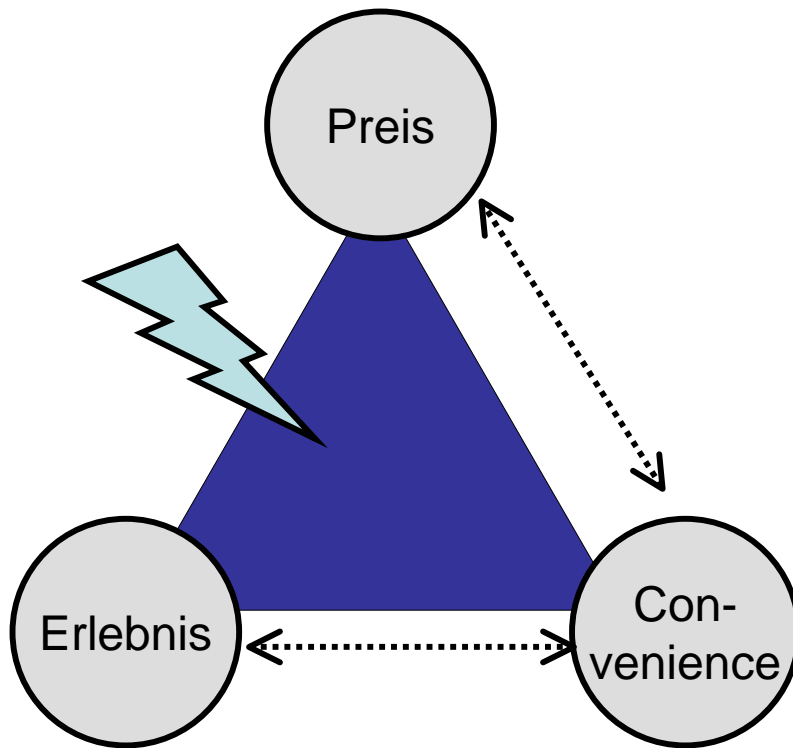


Das schwache Wachstum verfestigt sich

- gleiche Wachstumsrate wie zuvor
- bei sinkender Bevölkerung

Konsumalternativen im Spannungsfeld

Verbraucher bewegen sich beim Konsum grundsätzlich im Spannungsfeld zwischen.....



Geld sparen

- Preis-Orientierung

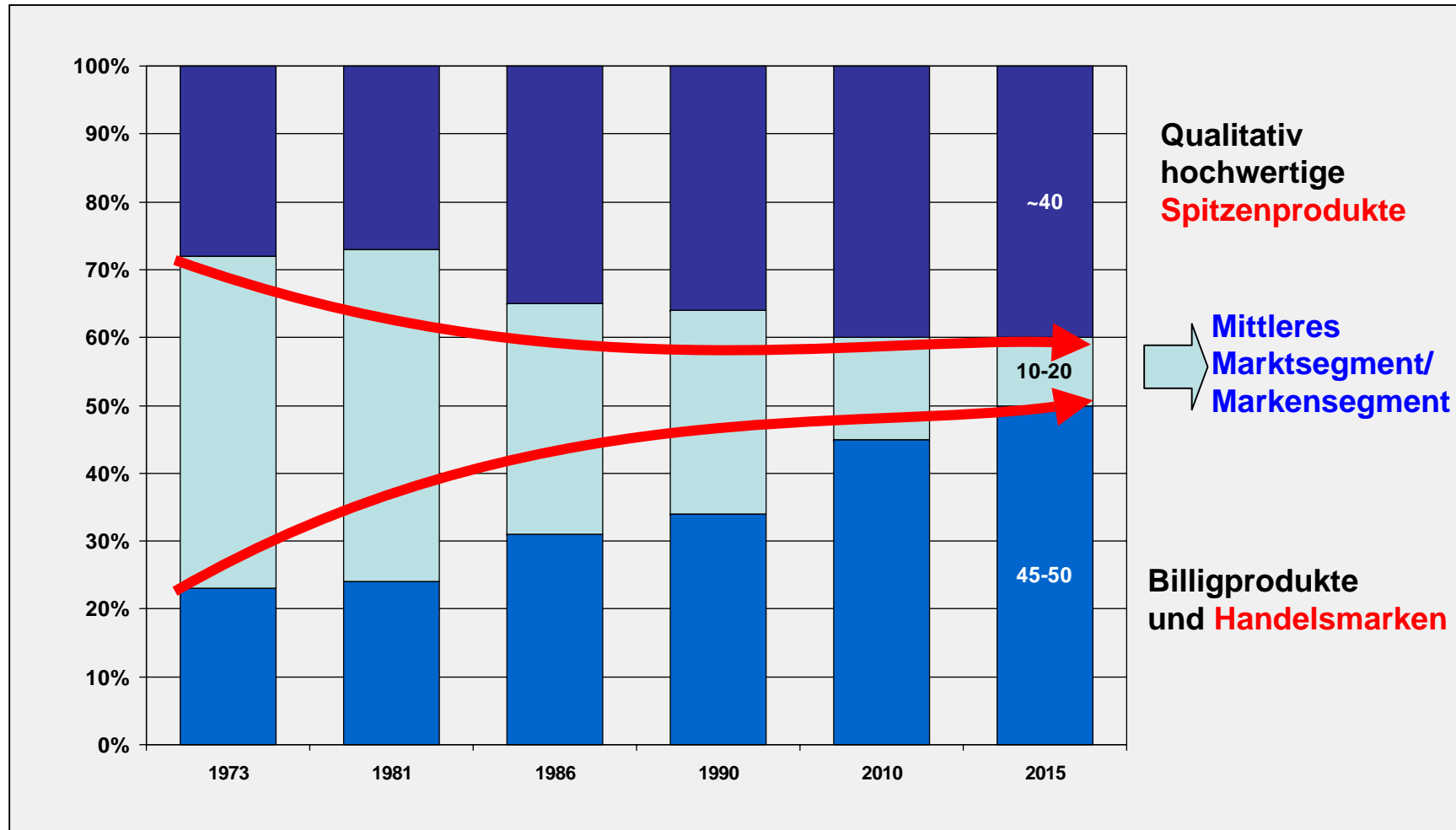
Zeit sparen

- Convenience-Orientierung

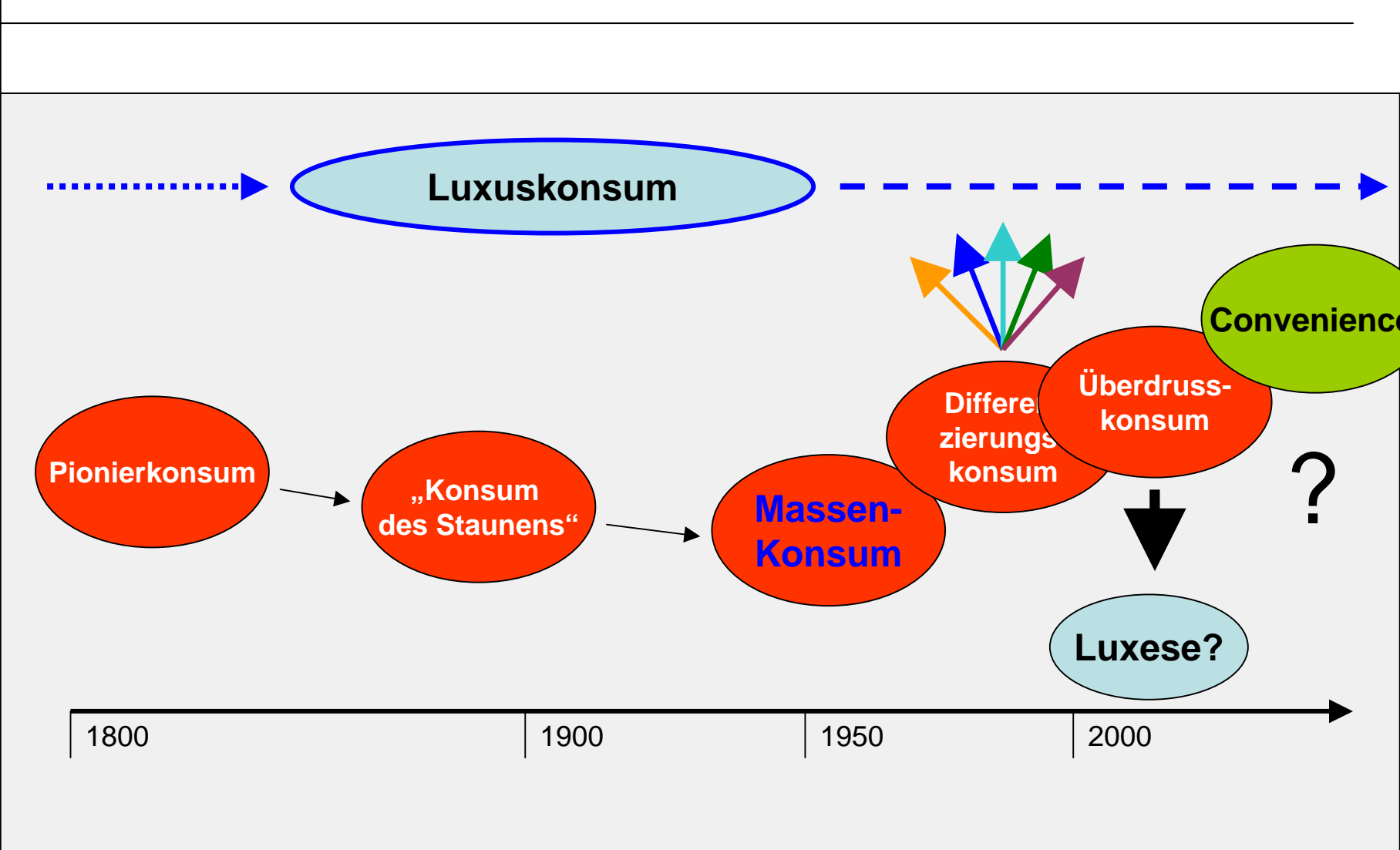
Erleben, Genießen

- Zeit und Geld für Freizeit und Lustgewinn aufwenden (Erlebnisorientierung)

Die Polarisierung der Märkte

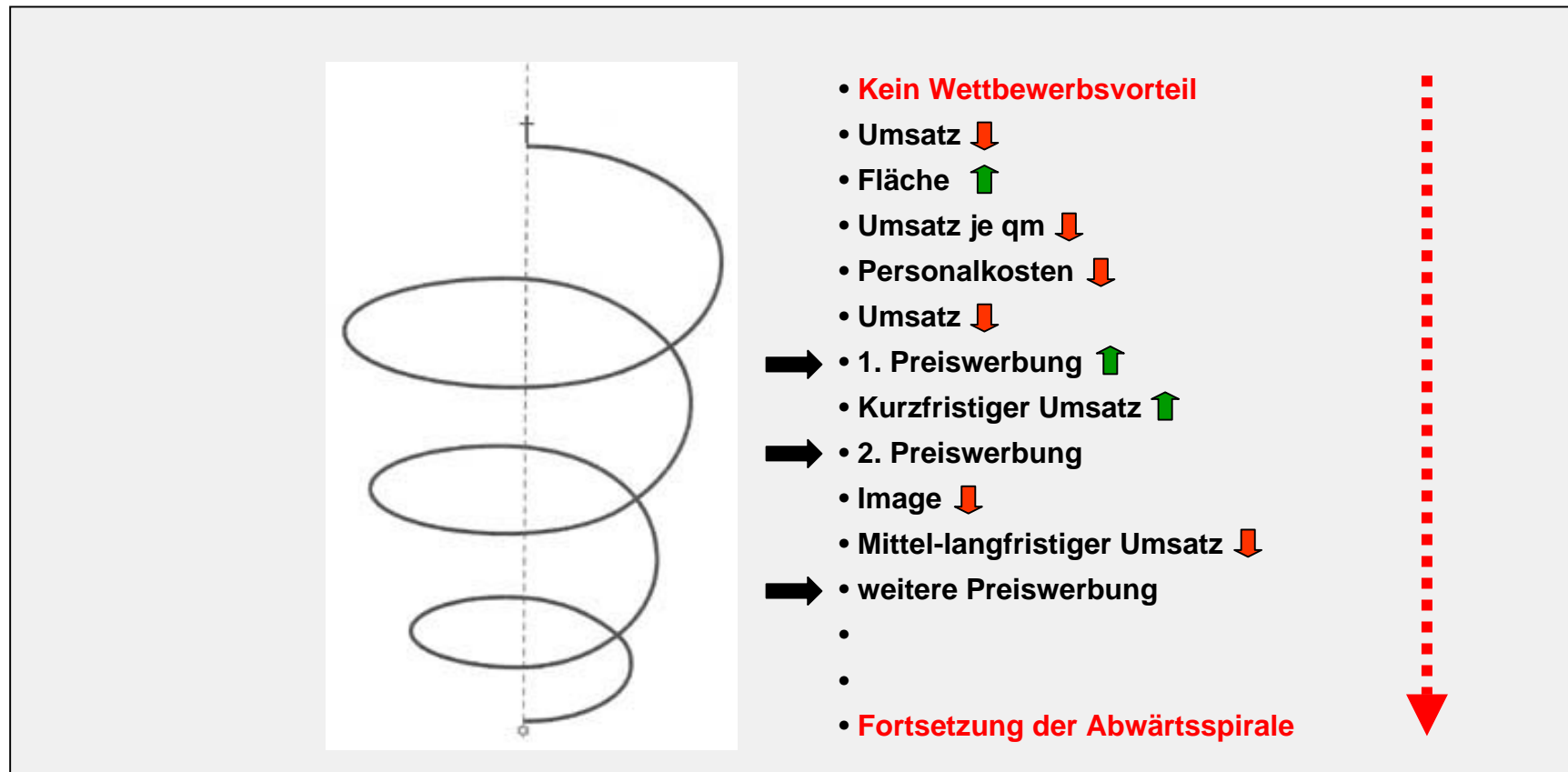


Die Evolution des Konsums



Das **Down-Sizing** des Deutschen (?) Handels

Der schrumpfende Markt und die steigenden Flächen führen Händler (und Hersteller) ohne Wettbewerbsvorteil in eine **Abwärtsspirale**



Quelle: In Anlehnung an: OC&C Strategy Consultants

(Digitale) Dienstleistungen bzw. per Call-Center

Leistungen

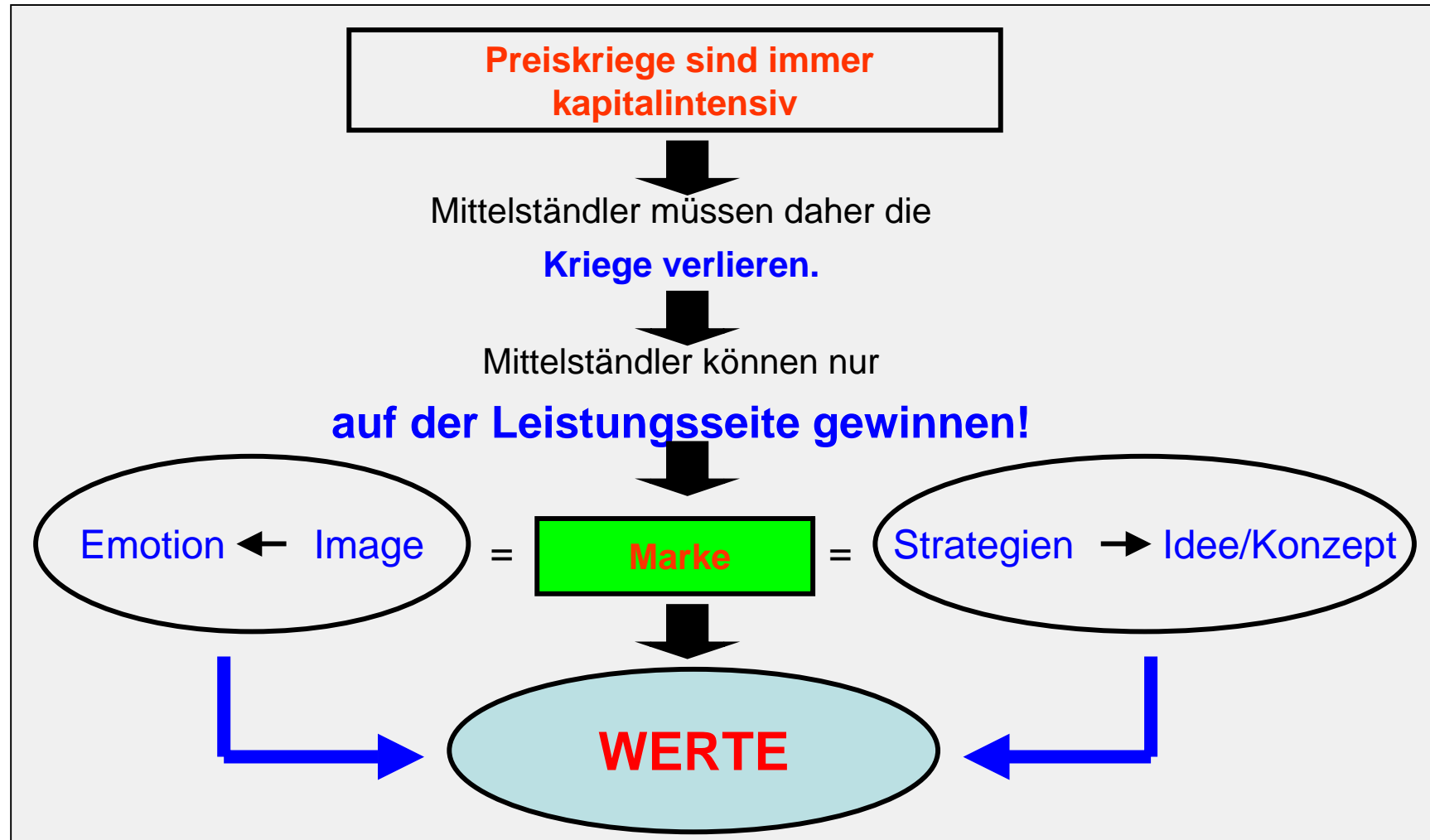
- Pauschalreisen
- Flugtickets/Hotelbuchungen
- Mietwagen
- Fahrkarten der DB
- Mobil-Verträge/Handys
- Blumen verschicken
- Fotos entwickeln
- Musik-Downloads
- Konzert-Tickets
- Klingeltöne
- (Öko-)Stromverträge
- Lotto
- Partnervermittlung
- Hochzeits-Arrangements
- Nachhilfevermittlung
- Gebrauchtwagenvermittlung
- Bestattungs-Komplettpaket
- Fertighausvermittlung
- Tchibo → „Das Angebot“ – wöchentlich neue Dienstleistungen
- Kredite, sonstige Bankleistungen inkl. Giro-/Sparkonten (Postbank)
- Versicherungen (Riester/Rürup)
- Krankenversicherungen
- Poststelle

ca. 6 Mrd. € Umsatz p. a. über den Handel
50% Discount?

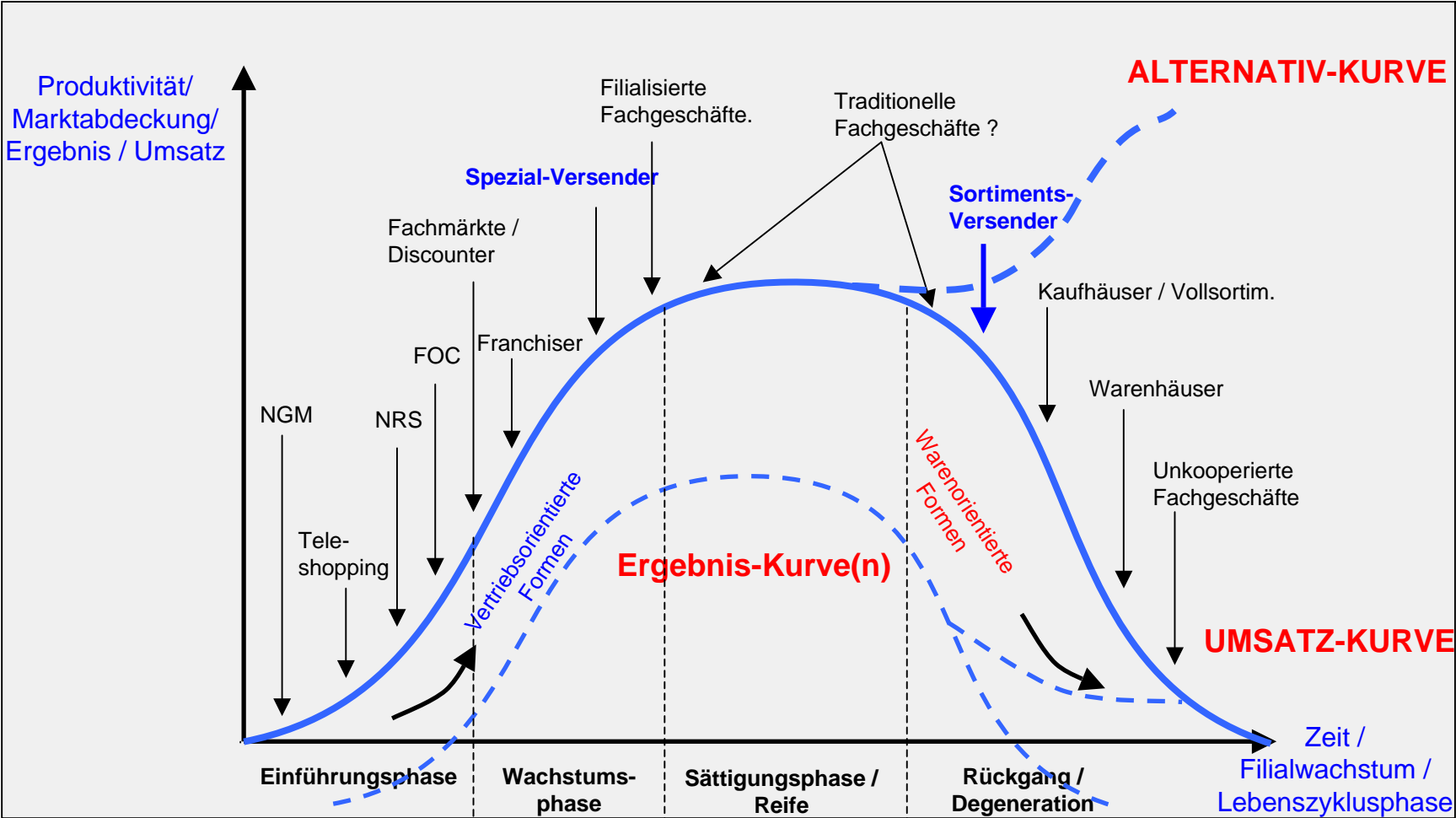
Haushaltsnaher Bedarf → direkt an der Kasse?
Discount als Makler

DIE „MARKE“ BILDET DIE KLAMMER ALLER AKTIVITÄTEN

Gewinn durch Leistung



Europäische Absatzkanäle: Status im Lebenszyklus



Quelle: In Anlehnung an KSA

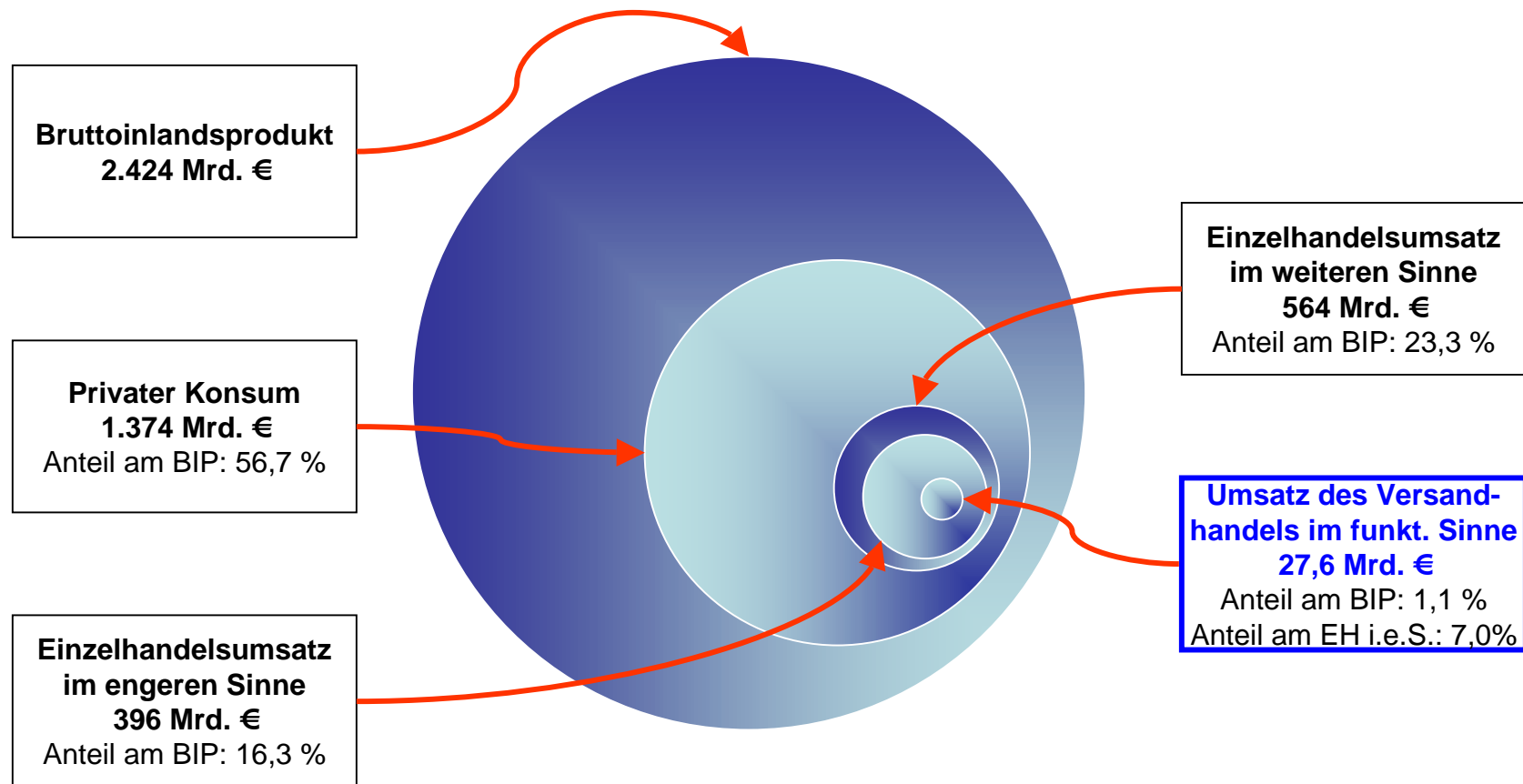
Absehbare Handelskonsolidierung

Die **KONSOLIDIERUNG des Handels**

steht bevor in nächster Konjunkturdelle → 2009/10/11

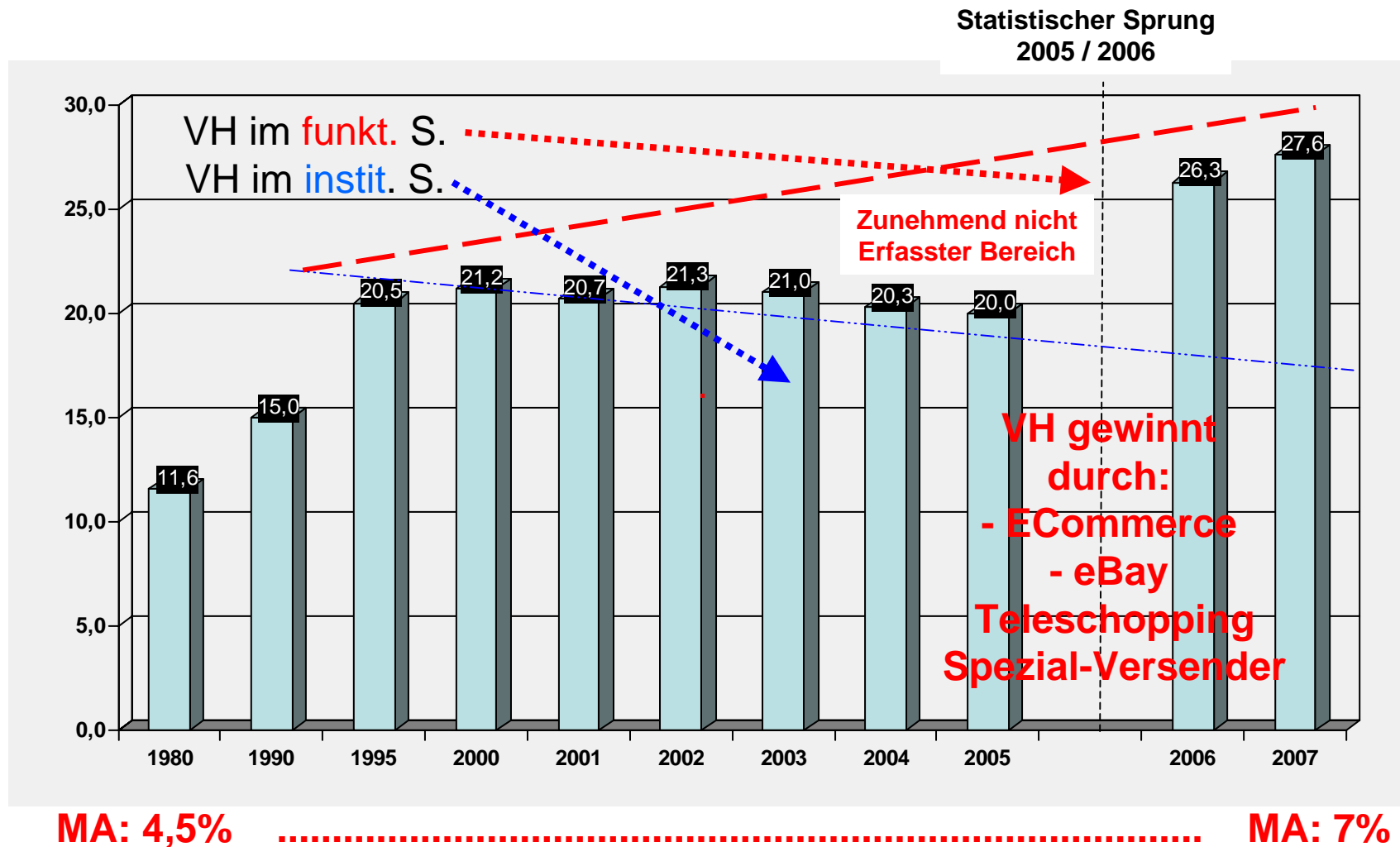
- **Bekleidungs-Filialisten** (→ waren der Anfang)
- **Warenhäuser/Kaufhäuser** (→ FM)
- **Großversender** (→ Internet/ Spezialisten)
- **B + H-Märkte** (→ Fach-Discounter)
- **SB-Warenhäuser** (→ FM/FD; Senioren)
- **Möbel-Häuser** (→ mangelnde Nachfrage)
- nichtorganisierte **Familienbetriebe** (→ ohne USP oder Filialen)

Wirtschaftliche Bedeutung des Versandhandels 2007



Quelle: Statistisches Bundesamt/HDE-Berechnungen

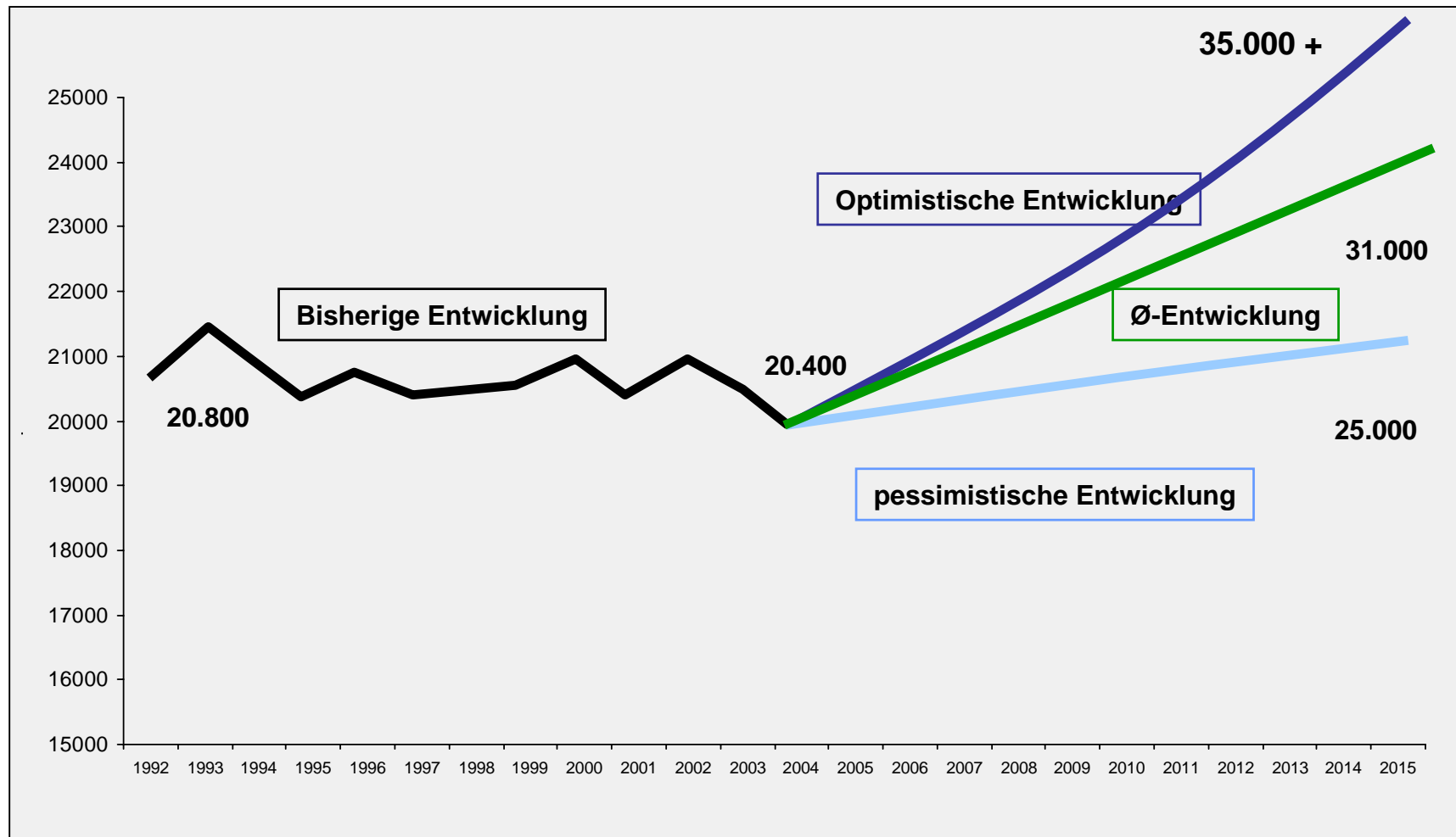
Versandhandelsumsatz mit Waren seit 1980 in Mrd. Euro



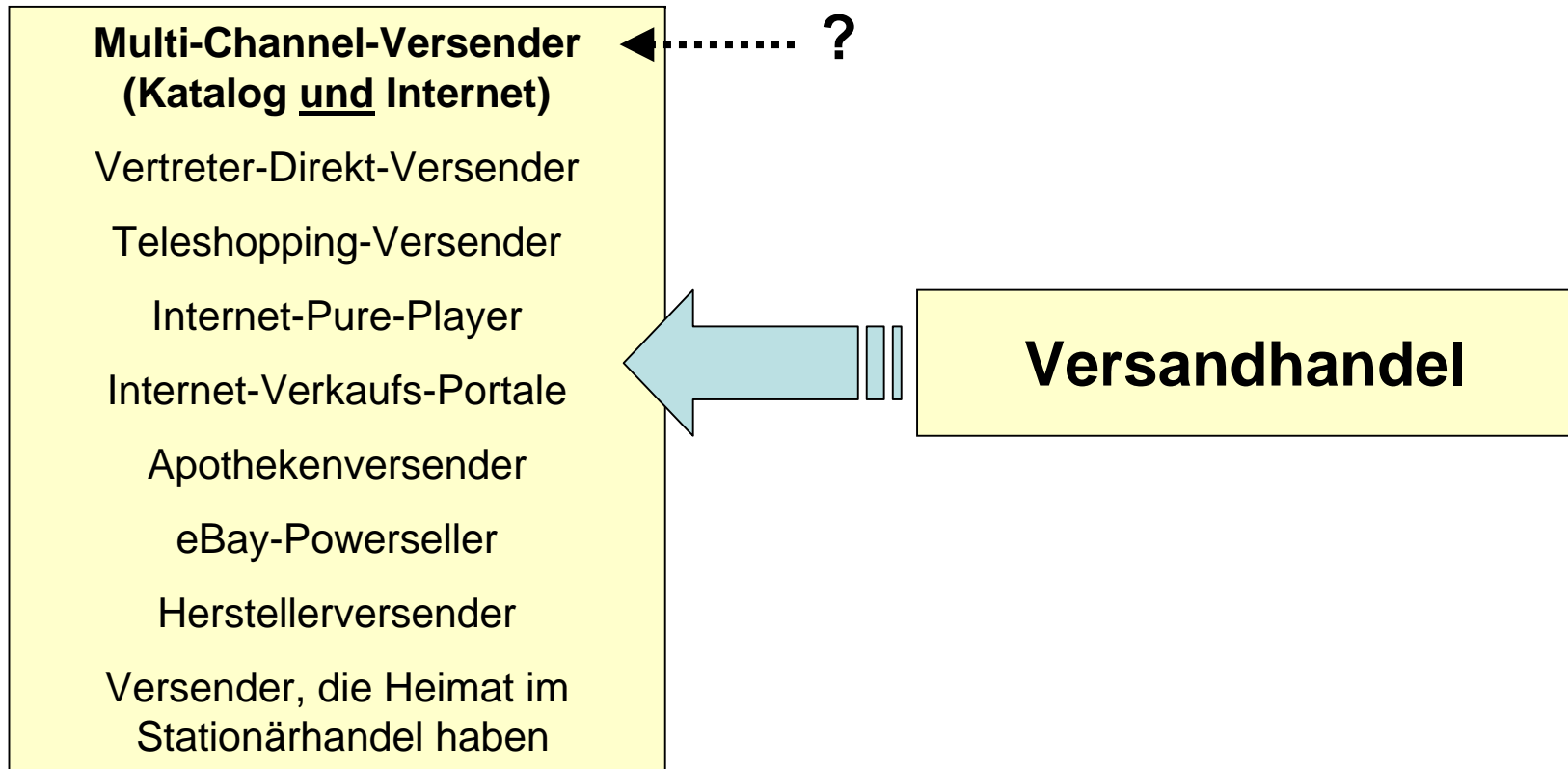
Quelle: tns infratest/bvh, Consumer Retail

Angaben in Mrd. €

Entwicklungskorridor **Versandhandel: 1992 – 2015**



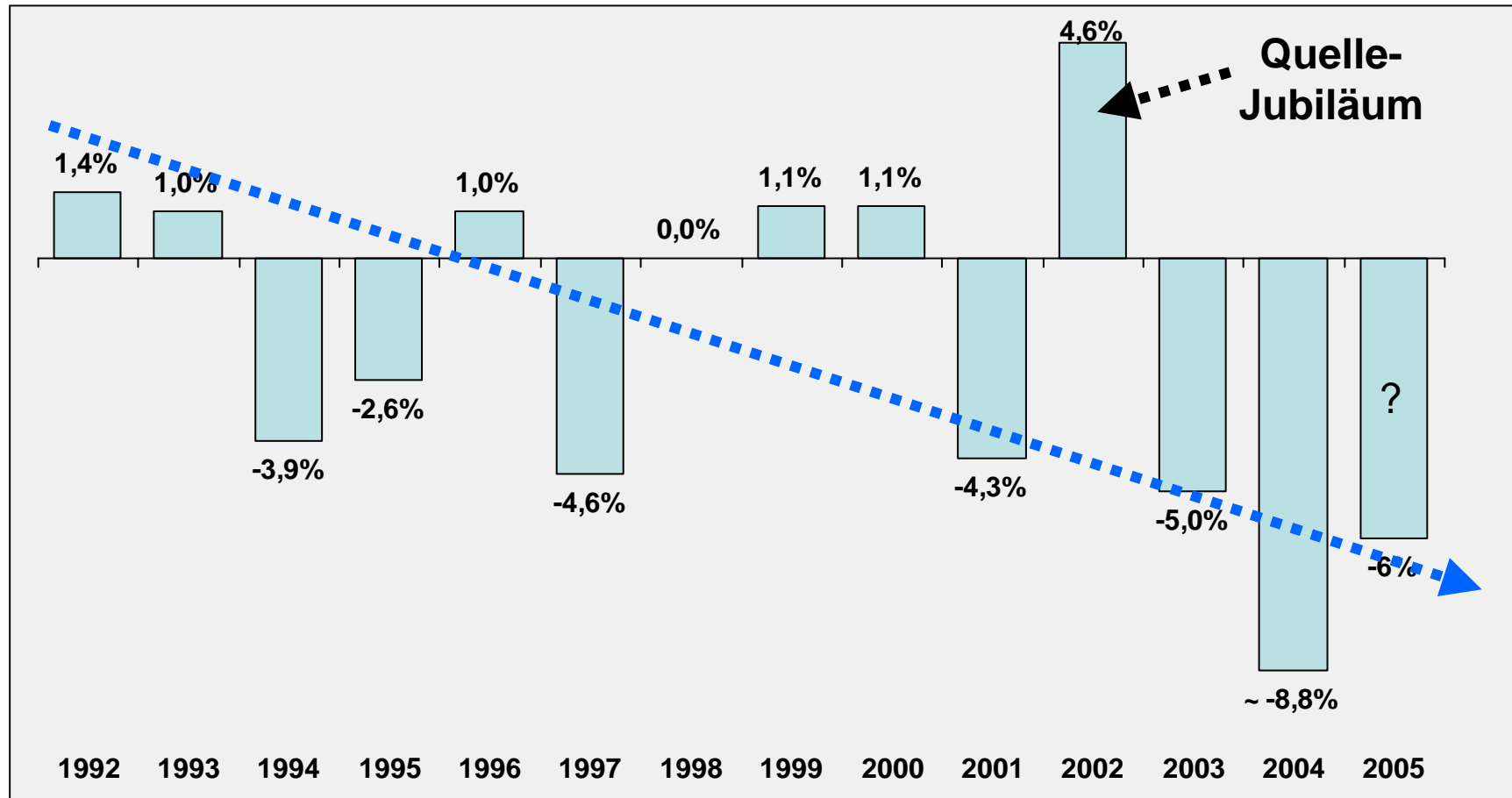
Formen des Versandhandels heute



Quelle: tns infratest/bvh, Consumer Retail

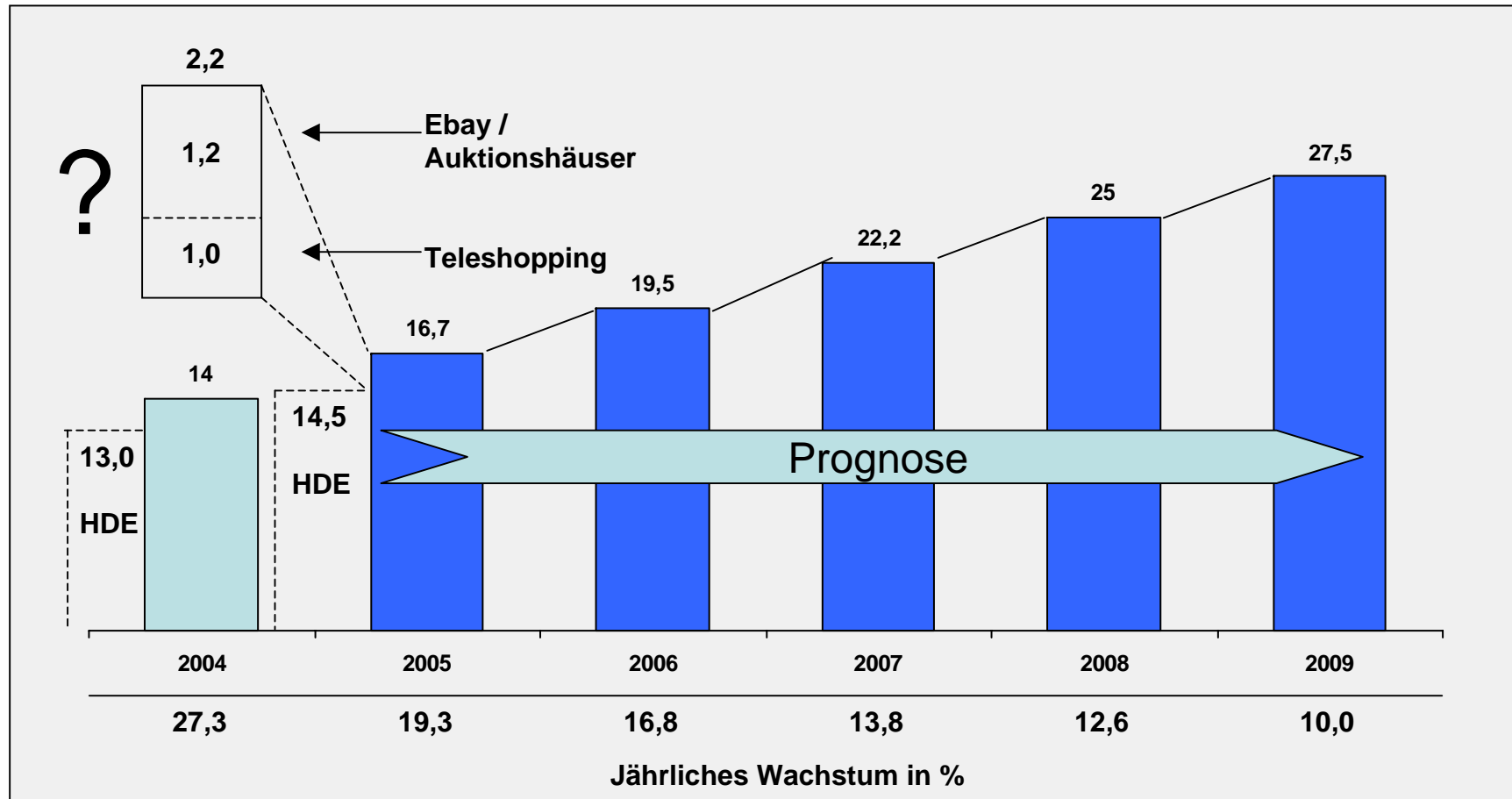
Umsatzveränderung der Universalversender

Universalisten: Wenig im Plus



Quelle: BVH; Matthias Erlinger; TextilWirtschaft

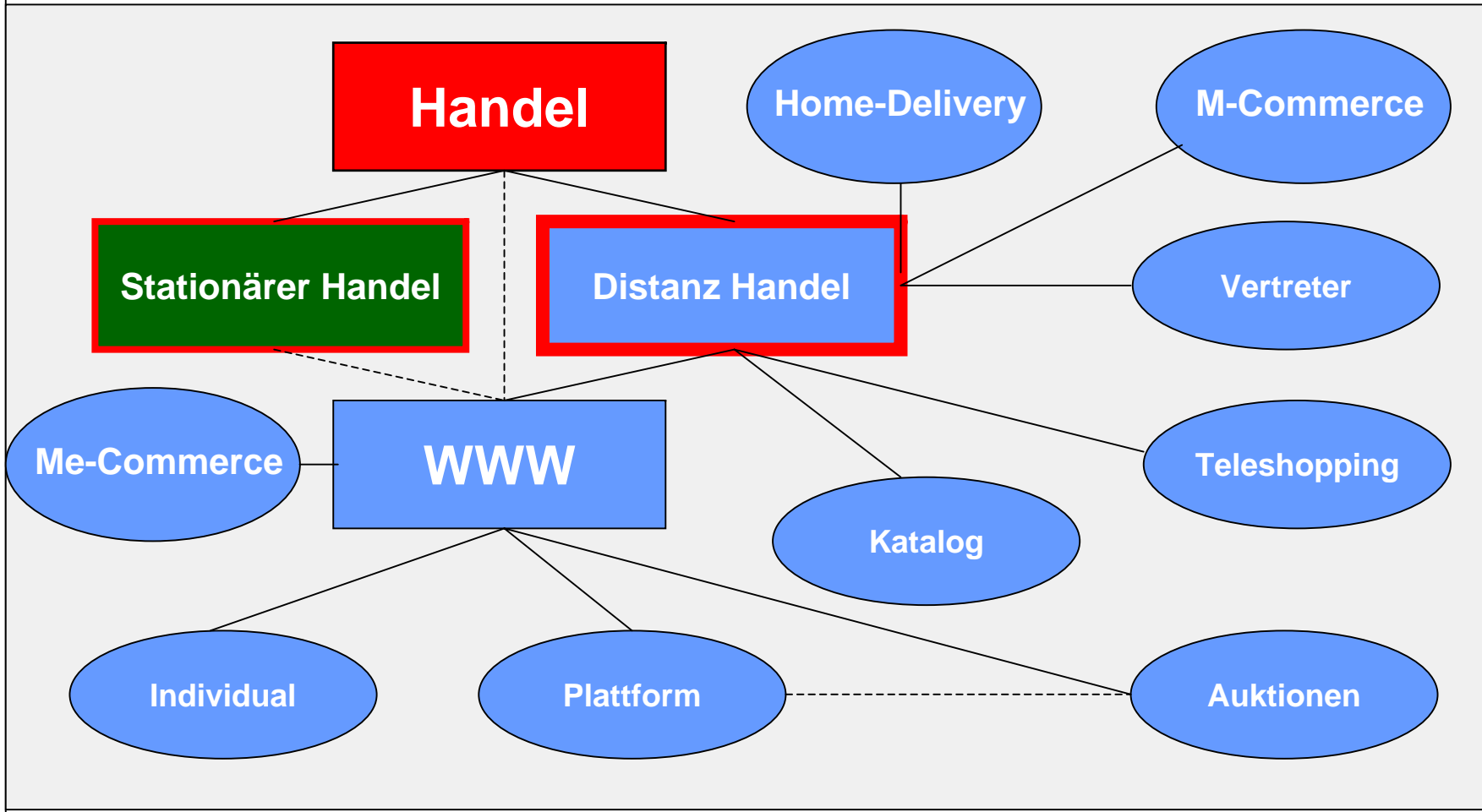
Umsatz im E-Commerce (B-2-C) – Deutschland



Quelle: PricewaterhouseCoopers, German Entertainment and Media Outlook 2005-2009; FAZ

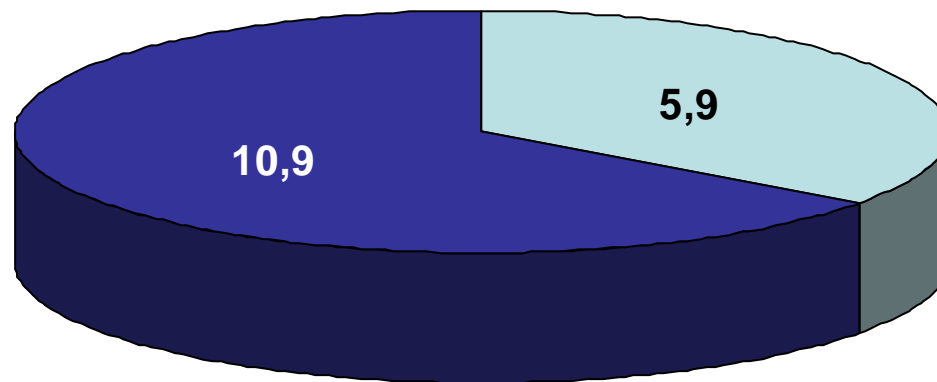
Angaben in Mrd. €

Multi-Channel-Retailing als Vertriebstypen-Diversifikation



Onlineshopping-Umsätze in Deutschland 2007

E-Commerce, B2C



□ Dienstleistungen

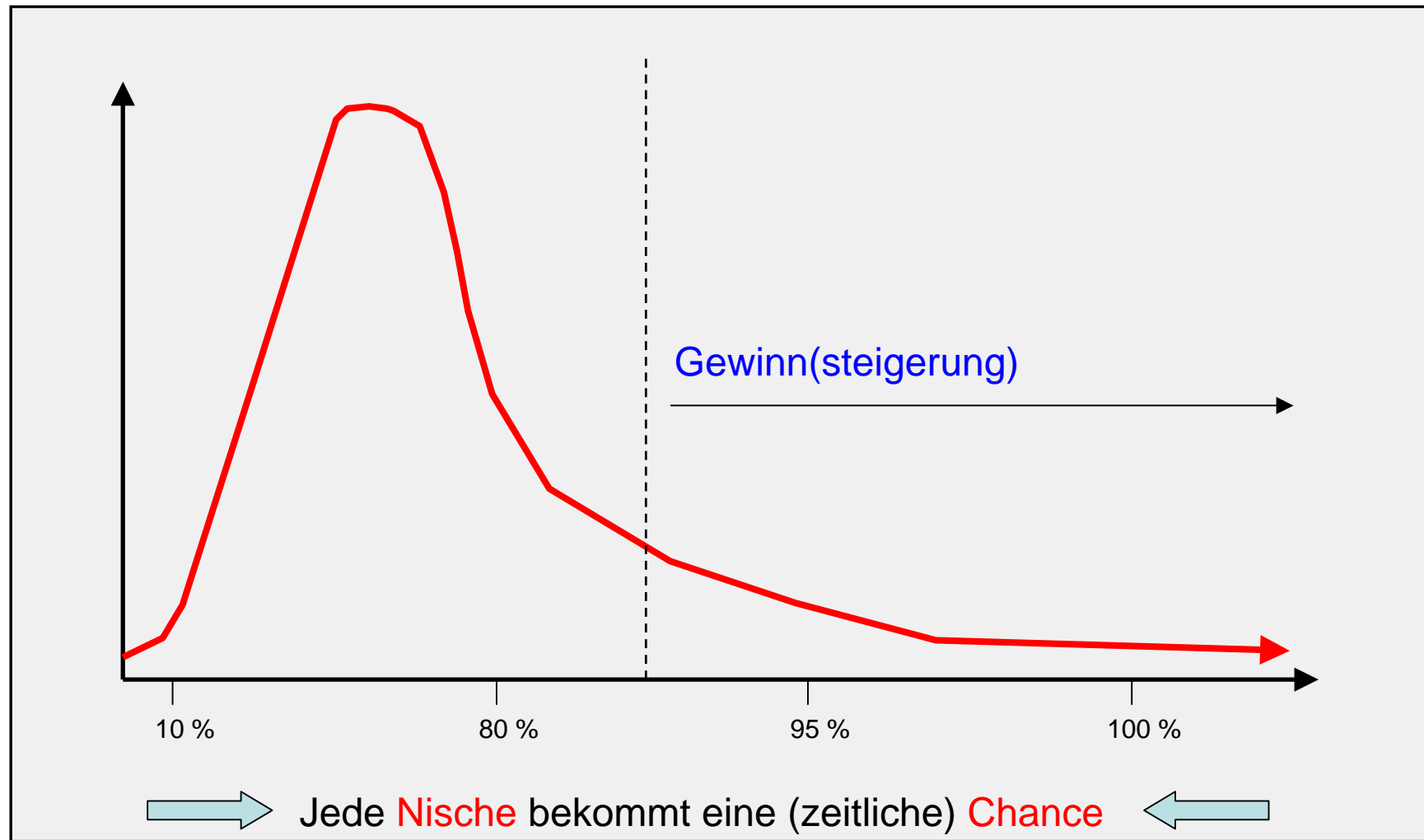
■ Waren

**Gesamtvolumen
Rd. 16,8 Mrd. €**

Quelle: tns infratest/bvh, Consumer Retail

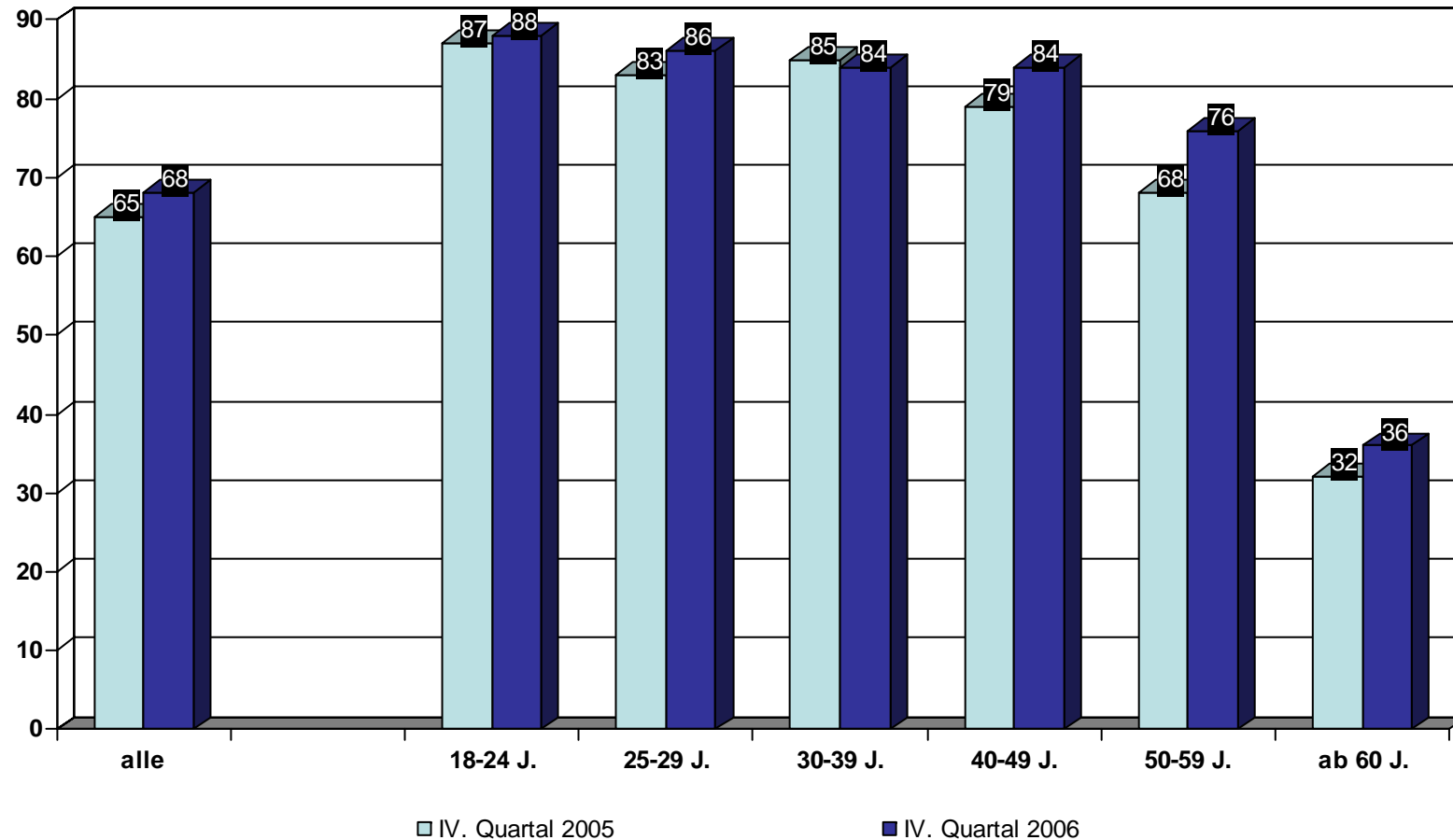
Angaben in Mrd. €

“The long tail“: nachlaufende Verkäufe im/über Internet



Internetzugang in Deutschland

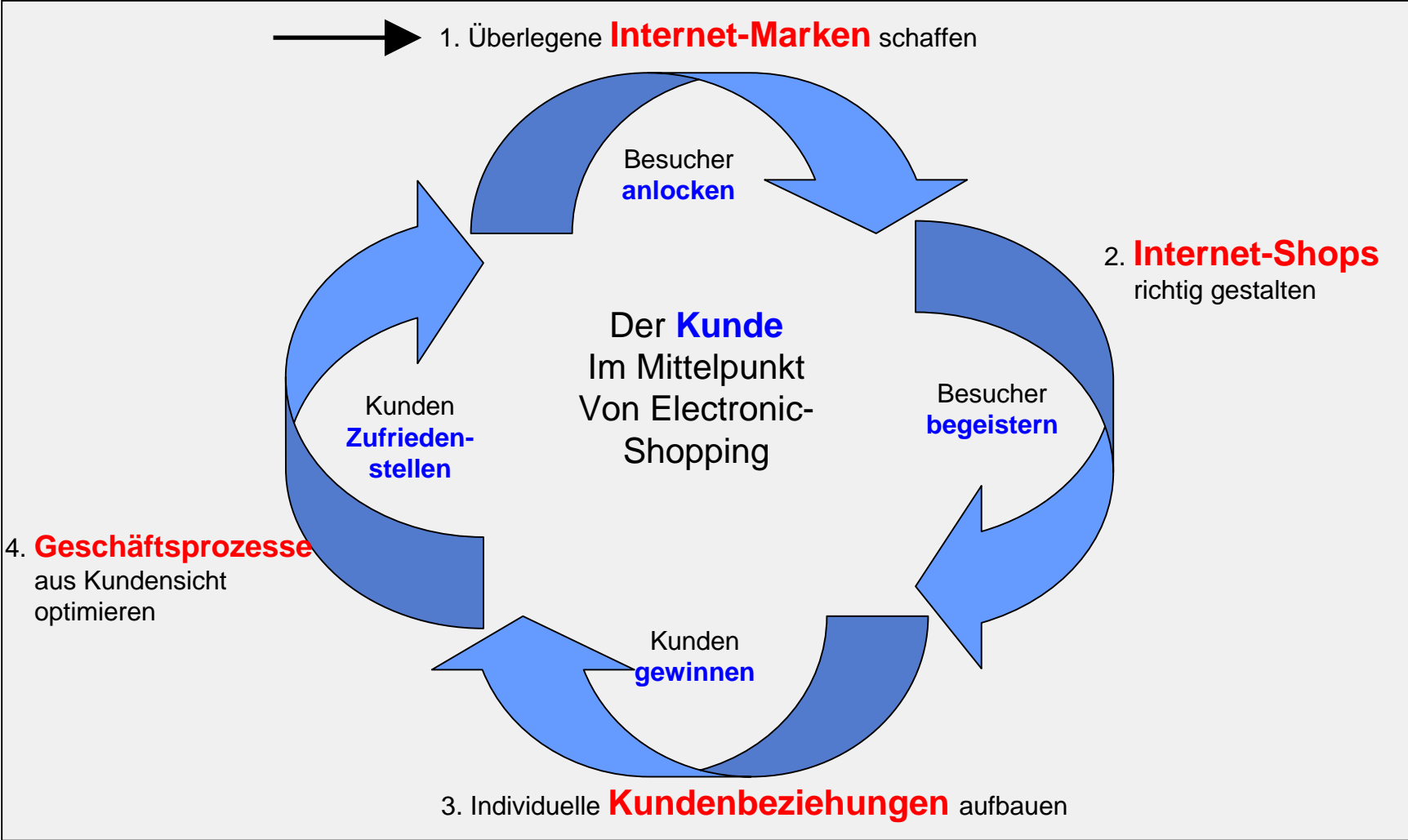
Ältere sind (nicht mehr) zurückhaltender



Quelle: Forschungsgruppe Wahlen/OXID eSales

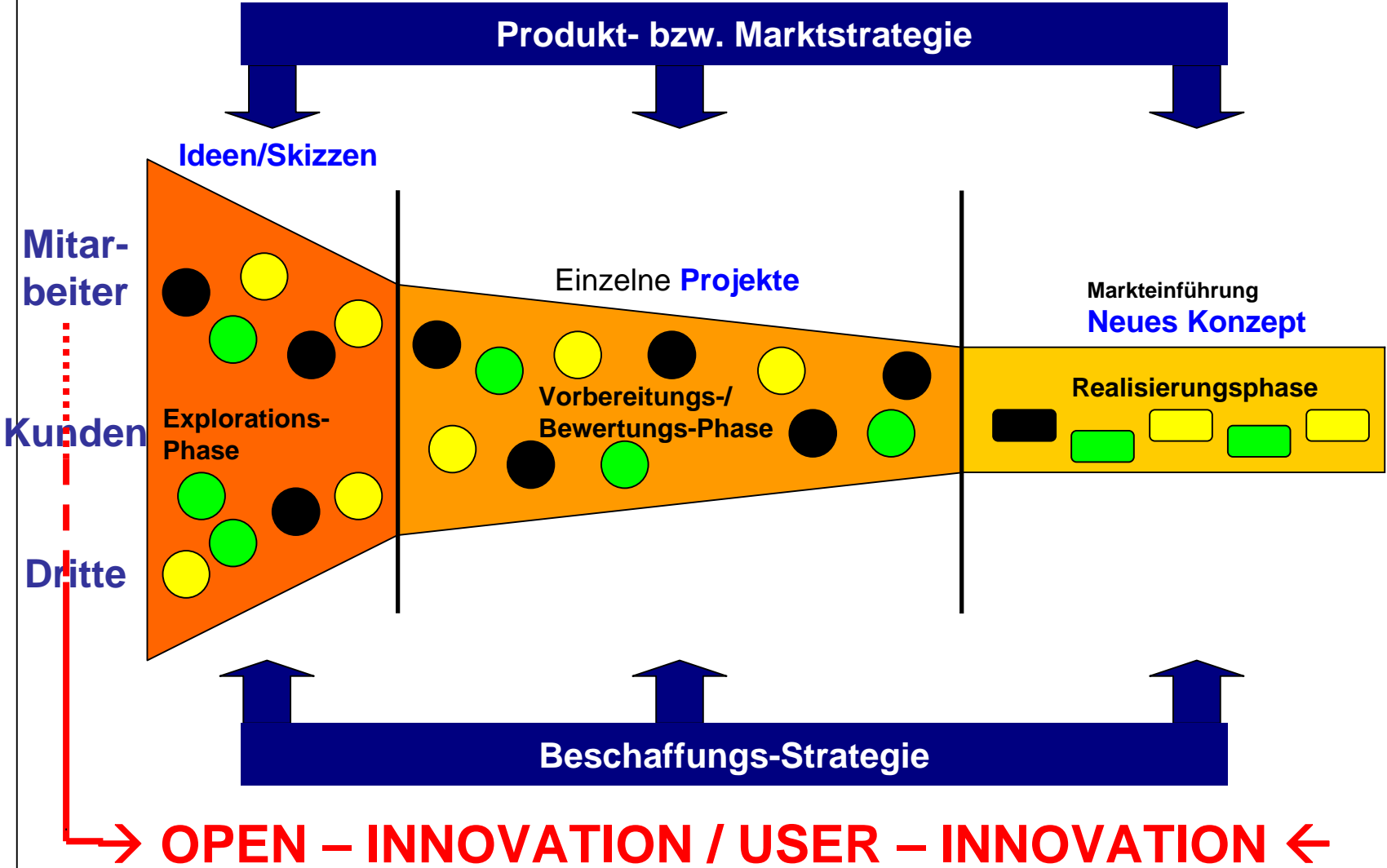
Deutsche Erwachsene, Angaben in %

Erfolgsfaktoren des Electronic-Shopping

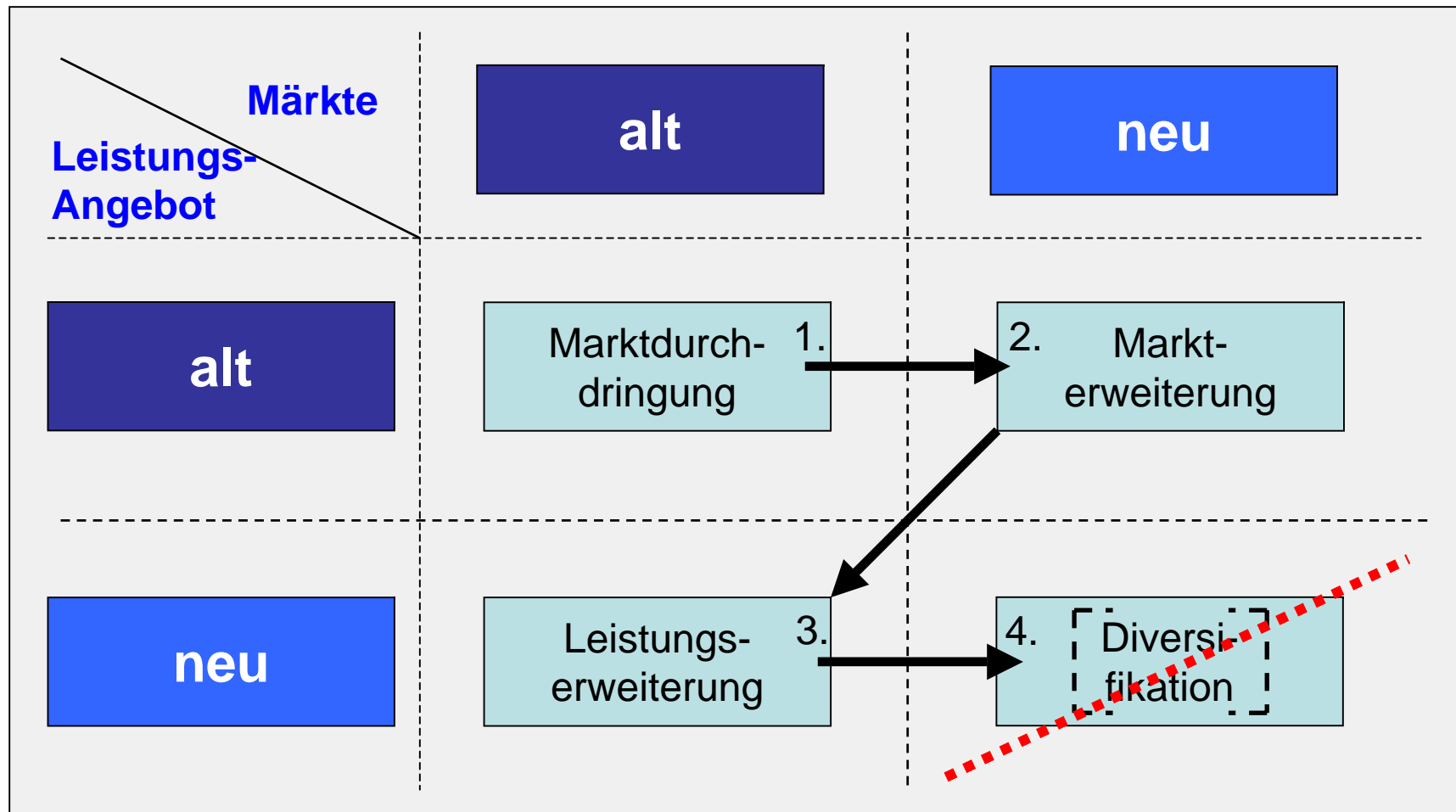


Quelle: Gert Schnetkamp

Phasen-Trichter der Innovationen

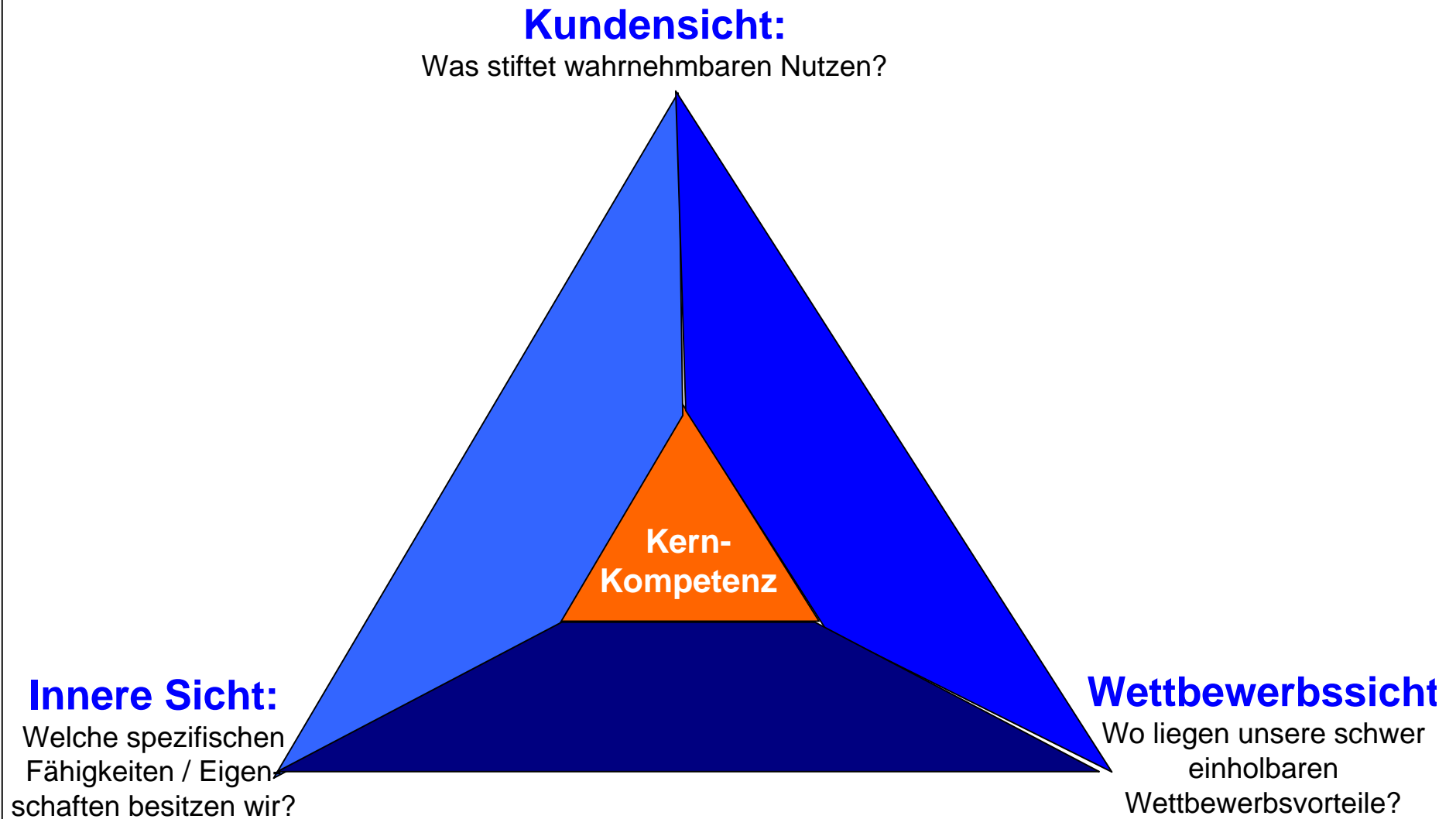


Matrix der Wachstumsfelder



Quelle: Stern / Ansoff

„Kernkompetenz“ integriert drei Perspektiven



Quelle: Nicolas Nasner, IVM Consulting GmbH/asw

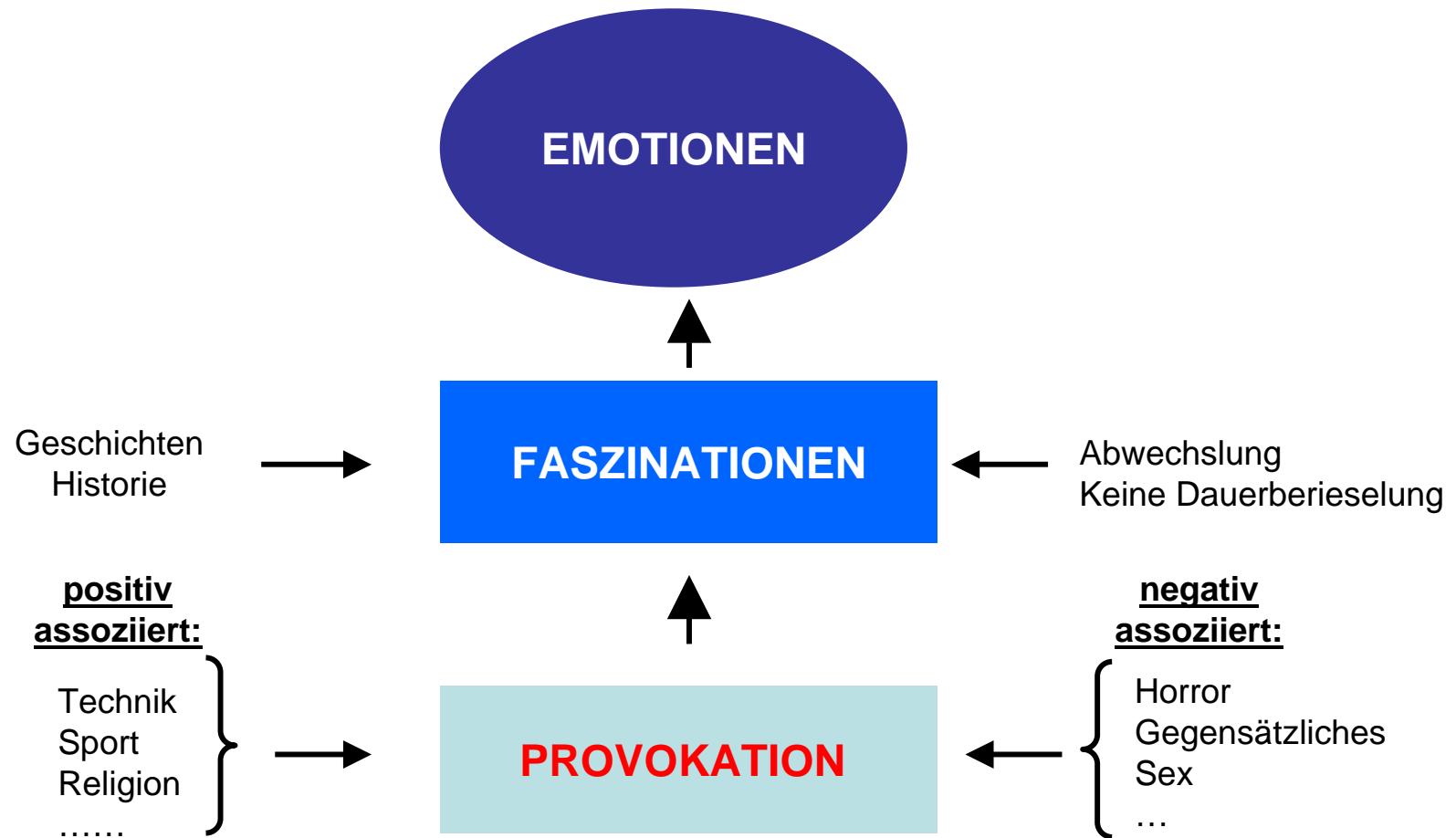
Mitbewerberanalyse – Ebenen der **Differenzierung**



Basis von Wettbewerbsvorteilen:

- Wichtig
- Wahrgenommen
- Dauerhaft
- Effizient

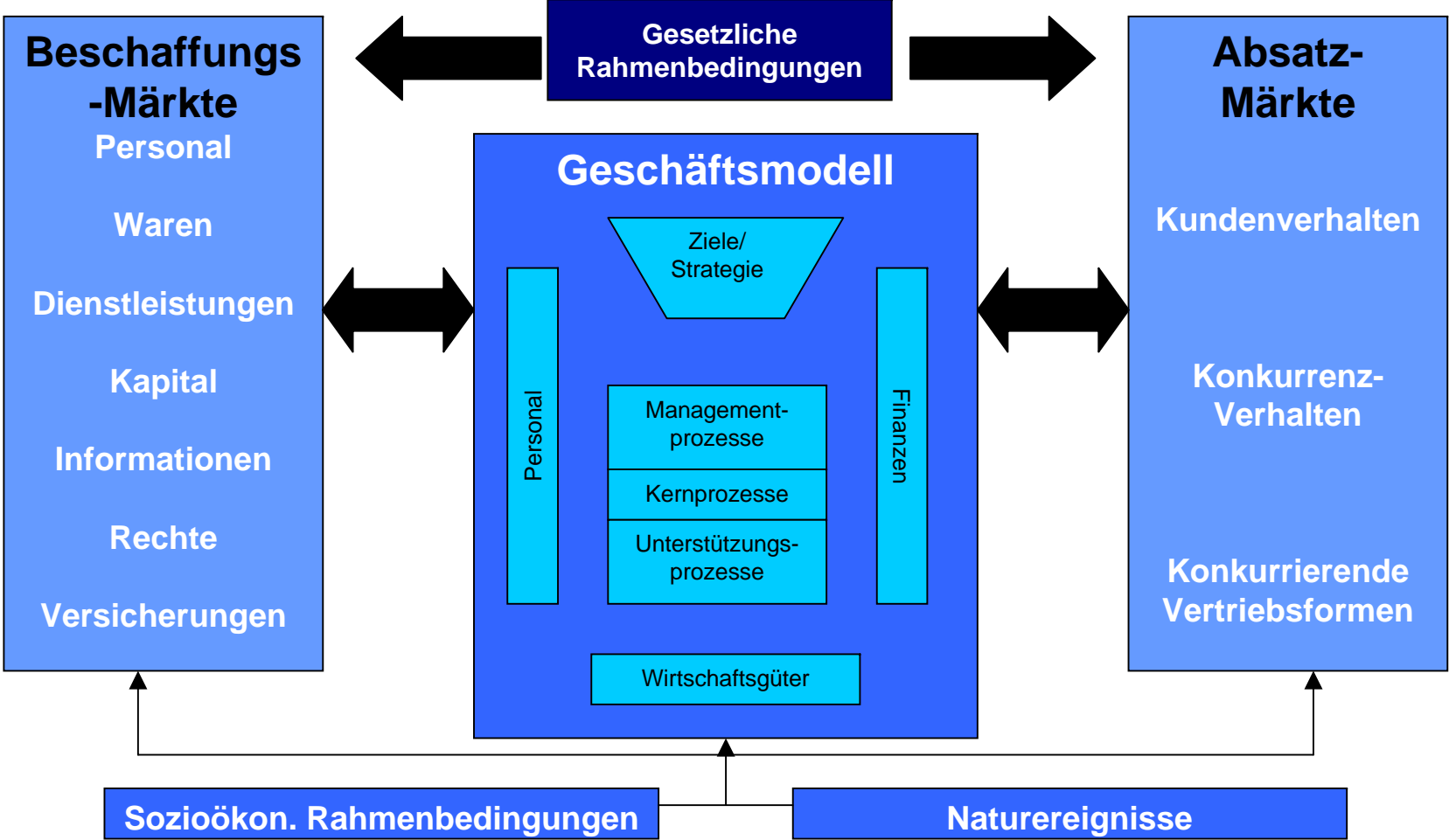
Basis der Emotionen



Alternde Gesellschaft: Gewinner und Verlierer



Risikolandschaft eines Unternehmens



Quelle: PwC

Gewinner im Handel

sind die Unternehmen, die

...

1. Eine **klare Strategie** mit Kernkompetenz entwickeln und im Markt??
2. Die **Unsicherheiten** der Entwicklung akzeptieren, sich darauf einstellen
3. Ihre **Mitarbeiter ernst nehmen**, gut ausbilden und akzeptieren: sie nutzen das gebotene intellektuelle Personal
4. **Innovativ** sind, also selbst „erfinden“ statt sich anzupassen
5. **Kundenorientiert** denken und auch handeln
6. Kooperationen / **strategische Allianzen** eingehen, also ihre Selbständigkeit teilweise aufgeben
7. Ihre Unternehmensprozesse **effizient** gestalten
8. globale, **ganzheitliche Strategien** entwickeln
9. **Individualisiert auftreten** (eigenständig im “One-to-one-Marketing“)
10. Ein permanentes **Controlling** führen

Wichtige Zukunftsstrategien für den Versandhandel

1. Primat der Finanzen
2. Primat der Logistik
3. Networking und Outsourcing: **Kooperation**
4. Der VH geht **in die Städte** zum Kunden
5. **Preise** werden **flexibilisiert**
6. **Rollierende** Angebote: „Hot Spots“
7. Lifestyle und Emotionen
8. **Neue Sortimente + Neue Regionen**
9. Kundengenauere Angebote: **ZG-Orientierung**
10. Kundenmanagement durch CRM
11. Mehrstufiges **Cross-Selling**
12. Forcierung **Online**
13. **Marken** und Dachmarken
14. **Virtuelle Versender**
15. Risiko-Management und **Controlling**
16. **Change-Management**

→ **Schnellbote statt Panzerkreuzer** ←