

NEWS

Breuninger startet neues Digitalmagazin

Viele Multichannel-Händler haben mit dem Problem zu kämpfen, dass man das Einkaufserlebnis, das man seinen Kunden in den Ladengeschäften bieten will, im Online Shop nur schwer umsetzen kann. Einen interessanten Ansatz liefert hier jetzt die Kaufhauskette Breuninger mit ihrem neuen digitalen Breuninger Magazin (www.breuninger-magazin.com). Das Mode- und Lifestyle-Magazin erinnert optisch und inhaltlich an Hochglanzzeitschriften aus dem Printbereich. Der Clou ist: Die Kunden können die vorgestellten Produkte direkt mit einem Klick auf das entsprechende Bild bestellen. So liefert das Magazin spannenden Content für den Shop und transportiert zudem das Markenimage auch auf das Internet.

Karstadt plant eigenen Online Shop für Premium-Häuser

Nach dem Eigentümerwechsel bei Karstadt werden nun die ersten Details bekannt, wie das angeschlagene Unternehmen zurück in die Erfolgsspur geführt werden soll. So hat André Maeder, Geschäftsführer der Tochtergesellschaft „Karstadt Premium Gruppe“, dass die drei profitablen Premiumhäuser KaDeWe, Oberpollinger und Alsterhaus sich künftig mit einem eigenen Online Shop im E-Commerce positionieren und von der Karstadt-Mutter lösen sollen. Zudem firmiert das Tochterunternehmen ab sofort unter der Bezeichnung „The KaDeWe-Group“. Diese Änderung soll auch in den Filialen für die Kunden sichtbar gemacht werden.

Globetrotter testet neues Geo-Pricing

Wenn es regnet, sind Regenschirme gefragter, als wenn die Sonne scheint. Dieses einfache Prinzip will Globetrotter nun für die Optimierung der Preisgestaltung nutzen. So hat das Unternehmen angekündigt, künftig in einem Testlauf die Preise für verschiedene Produkte nach dem Standort zu differenzieren. Dies soll für den Webshop und die Ladengeschäfte gleichermaßen gelten.

"Der Handel wird auf den Kopf gestellt"

Starke globale Veränderungen im deutschen Handel zu erwarten

E-Commerce hat in einigen Branchen des deutschen Handels einen dermaßen starken Zulauf bekommen, dass der Eindruck entsteht, als stünde der klassische Ladenhandel geradewegs vor der Selbstauflösung. Aber es ist nicht nur der E-Commerce, sondern es sind auch noch einige weitere wesentliche Faktoren, die den Handel auf den Kopf stellen werden. (von Ulrich Eggert)

Dem Konsumenten steht ein immer größeres Angebot gegenüber, und er muss daraus das richtige Angebot für sich finden. Deshalb werden nur diejenigen Geschäftsmodelle, die zu ausgewählten Nachfragern passen, auch in Zukunft Erfolg haben. Es ist müßig, darauf hinzuweisen, dass es sich dabei immer um Multichannel-Angebote handeln wird.

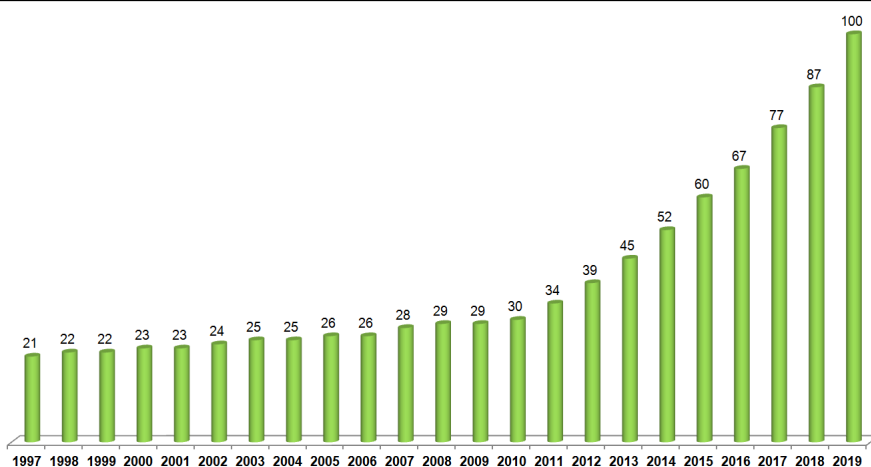
Die Geschäftsmodelle von morgen bestehen nicht nur aus einem Warenangebot, sondern aus einer vollständigen Problemlösung: Ware + Dienstleistung + Beratung + Aftersales-Services usw. Das Budget der Verbraucher wird bereits heute zu etwa 54% für Dienstleistungen und nicht mehr für Waren verwendet. Die Spezialisierung auf Kernkompetenzen galt lange Zeit als Schlüssel zur Wettbewerbsfähigkeit.

Der Konsument der Zukunft erwartet jedoch Problemlösungen. Er erwartet Sortimentspakete wie etwa „angemessenes Business Outfit“ oder „Gemütlichkeit zu Hause“ anstatt nur Bekleidung oder Möbel. Das bedeutet eine Erweiterung der Angebote im Handel und das Eindringen in benachbarte Segmente, „Category Migration“, also die Aufnahme von Sortimenten und Leistungen, die mit den ursprünglichen Kernbereichen nichts zu tun hatten.

Arrondierung und Kopplung

Wer nicht in andere Sortimentskategorien diversifizieren will, wird seine Sortimente jedoch arrondieren müssen. In speziellen Großstadtvierteln, aber auch zunehmend auf dem Lande werden besondere Sortimentskopplungen angeboten und in den Vordergrund rücken, die man so nicht erwartet: Zum Beispiel Schuhe + Schokolade + Bilder oder auch Bücher + Café + Blumen usw. Auf dem Lande lohnen sich häufig keine einzeln stehenden Geschäfte mehr und in Großstadtvierteln werden immer mehr Ladenlokale leer stehen. Verbliebene Anbieter erweitern ihre Sortimente, um die Versorgung aufrechtzuerhalten und Zusatzverkäufe mitzunehmen.

Marktentwicklung des deutschen Distanz-/Versandhandels



Quelle: bvh, excitingcommerce.de (05/13)

Angaben in Mrd. €

ULRICH EGGERT © 2014
CONSULTING.KÖLN

Megatrends Handel II – Trendupdate 2025/30

Immer mehr spezielle Technologien bis zum „Techno-Discount“

Der Handel wird immer stärker technisch durchorganisiert: Dazu gehören:

- RFID-Chips zur Ursprungskontrolle Perfektionierung der Logistik.
- NFC (Near Field Communication) an der Kasse
- Digital Signage für die Inhouse-Präsentationen usw.
- SB-Check-out durch Scanning Performance und kontaktloses Bezahlen

NFC, Biometrie und Mobile Payment sind die neuen Aufrüsttechniken am Handels-Check-out. Es entstehen neue Geschäftsformate, bei denen alle Produkte mit RFID-Chips versehen sind und auf diese Weise können vollautomatisierte Ladengeschäfte als „Techno-Discount“ mit variablen Preisen über den ganzen Tag bis hin zum automatischen Check-out per Scanning-Tunnel aufgebaut werden. Diese Technologien können auch noch mit Online- und Mobile-Anwendungen kombiniert werden, die die Kunden in diese Geschäfte ziehen.

„Wer nicht mitmacht, verschwindet“

Geschäftsprozesse werden immer mehr digitalisiert. Das Internet ist nur ein Teil davon. Eine weitere Konsequenz ist, dass nach dem Verkauf auch der Einkauf digitalisiert wird – E-Procurement. Der Einkauf muss weitgehend automatisiert werden können. Elektronische Marktplätze für die Beschaffungsseite sind die logische Konsequenz.

E-Commerce ist die größte Herausforderung des Einzelhandels. Ehrlichkeit, Bequemlichkeit, größere Auswahl, aber auch niedrigere Preise und „angedockte“ Spätfaktoren sind es, die die Kunden immer mehr in die Online Shops treiben. Der Handel, der hier nicht mitmacht, wird über kurz oder lang vom Markt verschwinden.

Mobile Commerce löst PCs ab

Dank Smartphones sind die Konsumenten überall erreichbar. Auf der anderen Seite steht der Wunsch der Konsumenten, von überall her seine Shops zu erreichen. Der Tablet-PC bringt den „Couch Commerce“, also das Einkaufen aus dem Wohnzimmer heraus und nicht vom Arbeitsplatz oder Arbeitszimmer. Mobile Commerce dürfte langfristig PC und Laptop verdrängen.

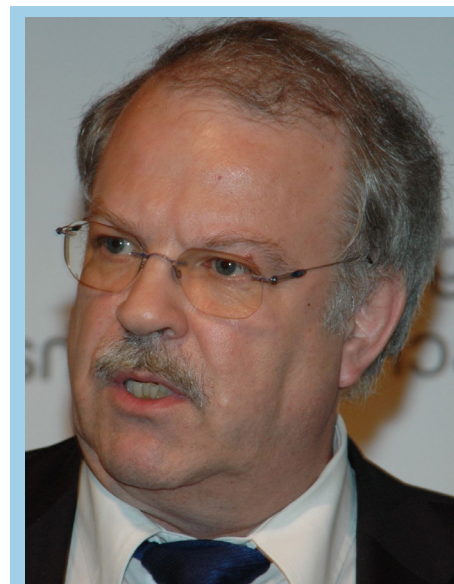
Marktanteile zuerst, Erträge später

Wer in den E-Commerce einsteigt, macht in der Regel Verluste. Wer nicht einsteigt, verliert Marktanteile und macht so Verluste. Eine der entscheidenden Ursachen dafür liegt darin, dass Unternehmen wie Amazon oder Zalando ohne Angst vor Verlusten erst einmal auf Biegen und Brechen um Marktanteile kämpfen. Erst in späteren Jahren werden oder wollen sie allmählich dazu übergehen, aus Umsätzen auch vernünftige Erträge zu entwickeln.

Cross-Border-Geschäfte werden im E-Commerce immer wichtiger. Es wird von den USA, aber auch von anderen Ländern aus versucht, im Direktgeschäft nach Europa vorzudringen, denn das Internet ist nun einmal international und nicht regional begrenzt. Gleiches werden auch deutsche Unternehmen können und auch müssen.

Emotionen, Lifestyle & Erlebnis

E-Commerce arbeitet bisher nur wenig mit Emotionen. Aber der Mensch ist nun einmal ein emotionales Wesen. Die emotionale Bindung des Kunden ist deshalb Weg für den stationären Handel sehr entscheidend. Er muss einen Erlebnishandel aufbauen und Lifestyle integrieren. Das bedeutet Individualität, Concept Stores und andere Lösungen. Aber auch E-Commerce wird ähnliche Wege gehen müssen, sonst werden die



Der Autor: Dipl.-Kaufmann Ulrich Eggert war 35 Jahre bei der BBE Unternehmensberatung, davon die letzten 13 Jahre als Geschäftsführer. Er betreibt seit 2007 die Ulrich Eggert Consulting in Köln und ist als mitreißender Vortragsredner bekannt.

einzelnen Shops langfristig weniger Erfolge haben.

So wie Ladenbau, Architektur und Warenpräsentation zur Emotionalisierung im stationären Handel eingesetzt werden, werden Bildauswahl, Textgestaltung und bewegte Bilder im E-Commerce professioneller werden müssen. Auffallen ist angesagt.

Werbung on demand

Die Zeit der „Schweinebauchanzeigen“ ist vorbei; die Kunden lassen sich nicht mehr mit Werbung „zupflastern“. Sie akzeptieren Werbung – aber nur dann, wenn sie erwünscht ist. Die Kunden suchen die Werbung im Internet selber. Social Media ist deshalb auf dem Vormarsch. Sie bietet den Kunden die Möglichkeit, „on demand“ auf Werbung zuzugreifen.

(Lesen Sie in der kommenden Ausgabe, welche Megatrends Ulrich Eggert für den Handel voraussagt und was das für Ihr Unternehmen bedeutet.)

Die vollständige Studie „MegaTrends Handel II: Trendupdate 2025/2030“ von der Ulrich Eggert Consulting mit 400 Seiten und 150 Abbildungen/Charts kann als Download, CD-Rom oder gebundener Farbdruck bezogen werden. Weitere Details zum Inhalt und Angebot unter: www.ulrich.eggert.de

IMPRESSUM

Online Ret@il bietet Wissen für E-Commerce-Entscheider aus dem stationären Einzelhandel. Mit fundiertem Praxis-Know-how liefert die Redaktion alle zwei Wochen die entscheidenden Tipps und News für die erfolgreiche E-Commerce-Strategie.

Verlag:

FID Verlag GmbH · Fachverlag für Informationsdienste
Koblenzer Straße 99, 53177 Bonn
Geschäftsführer: Helmut Graf
Kundendienst: service@fid-verlag.de
Telefon +49 (0)228 / 95 50 410

Chefredakteur (verantwortlich):

Dr. Jan Thieme (jt) · jan.thieme@online-retail.de
Internet: www.online-retail.de · Telefon: 0171/4 47 74 59
Freie Mitarbeit und Nachrichtenredaktion:
Markus Siek (ms) · markus.siek@online-retail.de

Anzeigenverkauf:

Verlagsagentur Berg · Gabriele Drexler
Elvirastraße 23, 80636 München · Tel. 089/13 92 62 47
Fax 089/13 92 62 46 · gdrexler@verlagsagenturberg.de
Satz: Markus Siek

Druckerei: Buch- und Offsetdruckerei Paul Schürle GmbH & Co. KG, Filderhauptstraße 87-91, 70599 Stuttgart

Erscheinungsweise: 14-tägig · Copyright 2014 FID
Verlag · Fotokopieren untersagt · Fotokopierlizenz
beim Verlag erhältlich · ISSN: 2199-1472