

NEWS

Studie: Das sind die Top 10 im deutschen E-Commerce

Wer ist der größte im ganzen Land: Statista und EHI Retail haben in einer gemeinsamen Studie ermittelt, welche deutschen Online-Shops im B2C-Bereich den höchsten Umsatz ausweisen. Anhand der Werte für 2013 wurde in der Studie die folgende Rangliste ermittelt. Die Umsätze werden in Millionen Euro angegeben. Bei den Angaben handelt es sich um Statista-Hochrechnungen.

1. Amazon.de: 5.780,0
2. Otto: 1.880,0
3. Zalando: 702,0
4. Notebooksbilliger: 498,9
5. Bonprix: 410,5
6. Cyberport: 404,4
7. Tchibo: 400,0
8. Conrad: 389,6
9. Alternate: 366,9
10. H&M: 303,7

Frankonia stattet Mitarbeiter mit Tablet-PCs aus

Die Otto-Tochter Frankonia hat ihre 23 Filialen mit iPads ausgerüstet. Die Tablet-PCs sollen von den Mitarbeitern zur Verkaufsförderung eingesetzt werden. So sollen Testberichte und Herstellervideos für die Kunden abgerufen werden, die bei der Kaufentscheidung helfen können. Zudem können über die iPads Bestellungen im Online-Shop von Frankonia durchgeführt werden. Die Ware wird dann, im Gegensatz zu privaten Bestellungen im Online-Shop, kostenlos zum Kunden nach Hause geliefert.

Google Shopping jetzt auch mit lokalen Angeboten

Für stationäre und Multi-Channel-Händler hat Google ein neues, interessantes Werbeangebot entwickelt: die „Anzeigen mit lokaler Verfügbarkeit“. So können ab sofort Shopping-Kampagnen für Smartphone-Nutzer gebucht werden, bei denen Kunden bei passenden Suchanfragen eingeblendet bekommen, dass Ihr Shop das Produkt vorrätig hat und zum angezeigten Preis anbietet. Zudem wird die Entfernung zum Shop angezeigt, und eine Wegbeschreibung zur Verfügung gestellt.

Mega-Trends des Handels und mögliche Gegenstrategien

Was auf den Handel zukommt und wie Sie gegensteuern können

In OnlineRet@il Nr. 19/2014 berichtete unser Gastautor Ulrich Eggert, wie der Handel künftig auf den Kopf gestellt werden wird, und das nicht nur durch den E-Commerce. In dieser Fortsetzung des Beitrages legt Eggert den Schwerpunkt auf die Gegenstrategien, die der Handel einschlagen kann, um zu überleben.

Stationäre Händler müssen die Kunden vom reinen E-Commerce abhalten und in ihre Läden ziehen. Dafür sind Location-Based-Services per Internet von größter Bedeutung, zum Beispiel um den Kunden über QR-Codes und direkte Informationen beim Vorbeigehen in die Läden hineinzuholen.

Dem lokalen stationären Handel wird die Basis entzogen, sodass er kooperieren muss. Das gilt vor allen Dingen auch bei seinen Bemühungen, Passanten und die Bewohner am Ort in die Läden hineinzubekommen. Dazu wird Stadtmarketing immer wichtiger, aber modernes Stadtmarketing, also auch per Internet und Social Commerce. (Lesen Sie zu diesem

Thema auch den Beitrag „Gemeinsam stärker“, den Sie in der OnlineRet@il Ausgabe Nr. 18/2014 finden.)

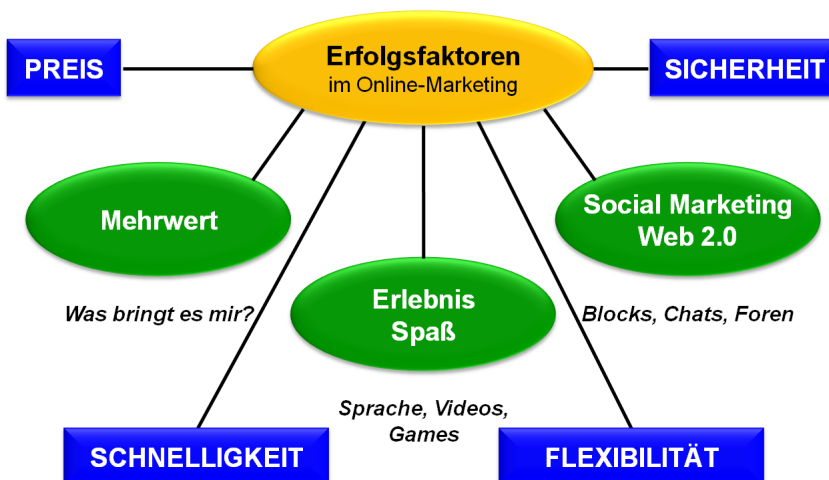
Neue Formate im Lebensmittelhandel

E-Food-Konzepte sind momentan nicht das, auf das der Deutsche sich stürzt. Aber im Randbereich des Lebensmittelhandels werden durchaus beachtliche Erfolge mit E-Commerce erzielt, zum Beispiel mit verpackten Delikatessen oder unverderblicher Ware wie Wein. Auch Spirituosen finden immer schneller den Weg in den E-Commerce und das nimmt klassischen Händlern künftig immer mehr Kalkulationsbasis weg. Deshalb brauchen sie neue Konzepte. Sie müssen auf der einen Seite selbst in den E-Commerce einsteigen und auf der anderen Seite bietet sich an, verstärkt Handel und Gastronomie zu kombinieren. (zum Thema „Lebensmittel online“ siehe OnlineRet@il Nr. 15 und 16/2014)

E-Commerce hat heute einen Marktanteil von knapp 10 % am gesamten Einzelhan-

Übersicht 10

Online-Marketing – die Erfolgsfaktoren



del, am Non Food-Handel sind es schon mehr als 15 %. Bis zum Jahre 2025 dürfte der Anteil im Handel insgesamt auf 20 %, im Non Food-Bereich sogar auf 30 % gestiegen sein. Diese Umwälzungen haben große Auswirkungen auf den gesamten Handel.

Drastische Verschiebung der Marktanteile von Vertriebsformen

Das wird jedoch nicht nur der elektronische Handel mit körperlicher Ware sein, sondern es wird in einem erheblichen Umfang auch der Verkauf von Musikdateien, E-Books und anderen Informationen. Hinzu kommt der Vertrieb von Software für den 3D-Druck. Im klassischen E-Commerce gibt es also nicht nur natürliche Grenzen, die durch den Kundenwunsch gegeben sind, die Ware auch körperlich im Ladengeschäft zu prüfen, sondern es kommen neue, noch (fast) unbekannte „Feinde“ hinzu.

Kooperation – der Megatrend für die Zukunft

Der Wettbewerb steigert sich zum Hyperwettbewerb zwischen den Vertriebsformaten, und Investoren pushen einzelne Vertriebsformate im E-Commerce. Die Konsequenz ist, dass sich alle übrigen Händler kooperativ im Markt bewegen müssen. Kooperation hieß früher vor allem der Zusammenschluss im Einkauf, in Zukunft geht es um Kooperation im Verkauf, im Vertrieb. Gemeinsame Konzepte, gemeinsames Marketing und auch gemeinsame Ideen sind gefragt.

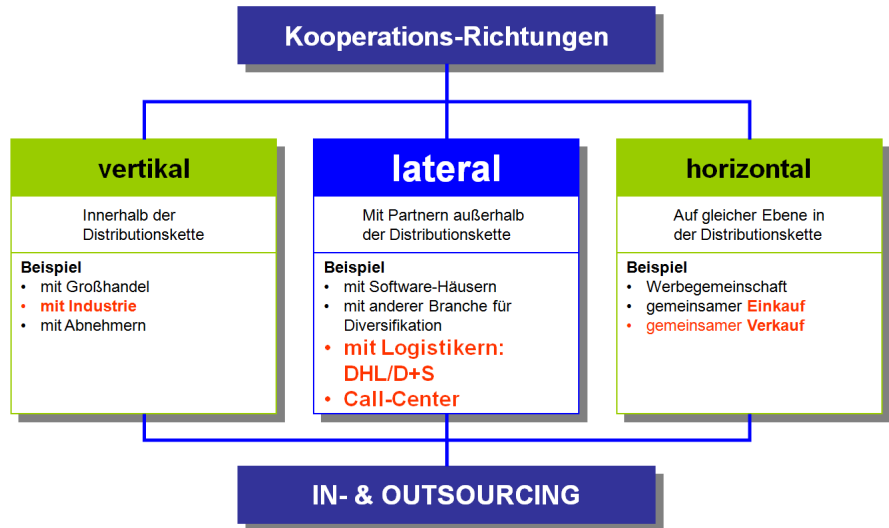
Vertikalisierung und Umkehrung der Wertschöpfungskette

Die Industrie produzierte, der Handel verkaufte, und der Endverbraucher kaufte, was ihm dann so angeboten wurde. Dieses Denken ist vorbei. Das Pferd wird von hinten, vom Verbraucher her, aufgezäumt – und wer das nicht beherrscht, hat im Markt keine Zukunft mehr. Dieses Denken verlangt Vertikalisierung.

Die Hersteller versuchen immer stärker, das „Chaos im Handel“ zu umgehen, indem sie sich vertikalisieren. Damit ist gemeint, dass sie das Marketing dem Endverbraucher gegenüber immer stär-

Übersicht 13

Kooperations-Richtungen



ULRICH EGGERT © 2014
CONSULTING.KÖLN

Megatrends Handel II – Trendupdate 2025/30

ker selbst in die Hand nehmen wollen. Sie versuchen, die Händler an sich zu binden, um gemeinsam die Märkte zu erobern und auch gemeinsam Vertriebskosten zu sparen. Direktvertrieb ist eine andere Variante von Vertikalisierung der Industrie. Die Industrie baut selbst Ladenlokale oder auch die E-Shops auf.

Netzgeführte Marken (NGM)

Es wird immer mehr Unternehmen geben, die weder Händler noch Hersteller sind und die rein als Marke im Markt agieren. Sie lassen den Handel das verkaufen, was industrielle Vertragspartner irgendwo auf der Welt hergestellt haben. Durch diese Form des Outsourcing wird das eigene Risiko deutlich begrenzt. Derartige netzgeführte Marken sind zum Beispiel Red Bull, Adidas oder Nike, die praktisch selber nichts mehr herstellen.

„Laterale“ Kooperationen

Die zu beherrschenden Themen werden immer komplizierter, um auch im Handel der Zukunft zu bestehen. Es werden nicht nur vertikale Kooperationen mit Lieferanten oder horizontale Kooperationen mit anderen Händlern etwa im Einkauf oder in der Werbung eingegangen. Es wird vermehrt „laterale“ Kooperationen mit Dritten geben, die aus völlig anderen Wirtschaftsegmenten kommen. Das sind Logisti-

kununternehmen wie die Post, DPD und andere, es sind Webdesigner oder auch Unternehmen, die das komplette Fulfillment übernehmen. Ein Beispiel dafür ist der federführend von der Post betriebene Online-Lebensmittelhandel „Allyouneed“.

IMPRESSUM

OnlineRet@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
Elvirstraße 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