



Entwicklungsstufen des digitalen Wandels im Handel

Kiwanis Club Limmattal
170302 – Gregor Westerhold

Gregor Westerhold



Jahrgang '76 und seit 2002 im E-Business

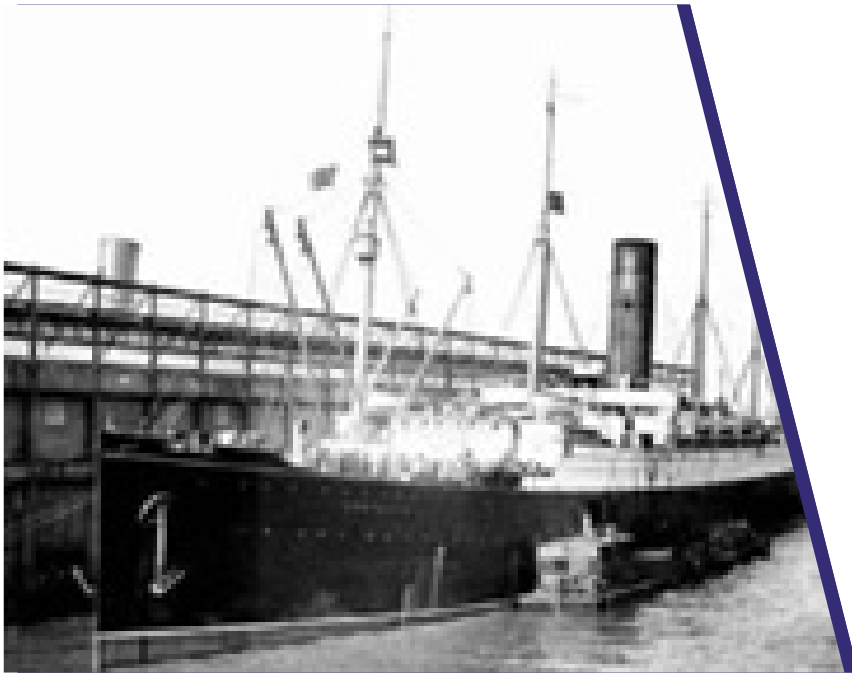
- Betriebsökonom lic. oec. publ. (MA UZH)
- eidg. dipl. Polymechaniker
- Selbständigkeit von 2002-2010
E-Business & Dienstleistung mit Filialen
- Release-Management Kernbankensystem
- Einmal rund um die Welt
- **Seit Jan. 2014 bei Carpathia**



● **@G_Westerhold**



carpathia: e-business.competence



Gegründet 1999 - **Unabhängig und neutral**



Unternehmensberatung für **E-Business, E-Commerce und digitales Marketing**



Kernkompetenzen im Bereich Entwicklung von **Strategien, Lösungskonzeption** und weiteren Beratungsfeldern wie die Entwicklung von Geschäftsmodellen und Begleitung bei der **digitalen Transformation**



Hauptfokus auf elektronische End-to-End Geschäfts- und Transaktionsprozesse für

- PurePlayer-Modelle
- Multi-Cross-Channel Händler
- **C2C, B2B, B2C → H2H**
- Mobile- und Couch-Commerce Anbieter
- Social-Commerce Plattformen uva.



Wir geniessen das Vertrauen folgender Kunden

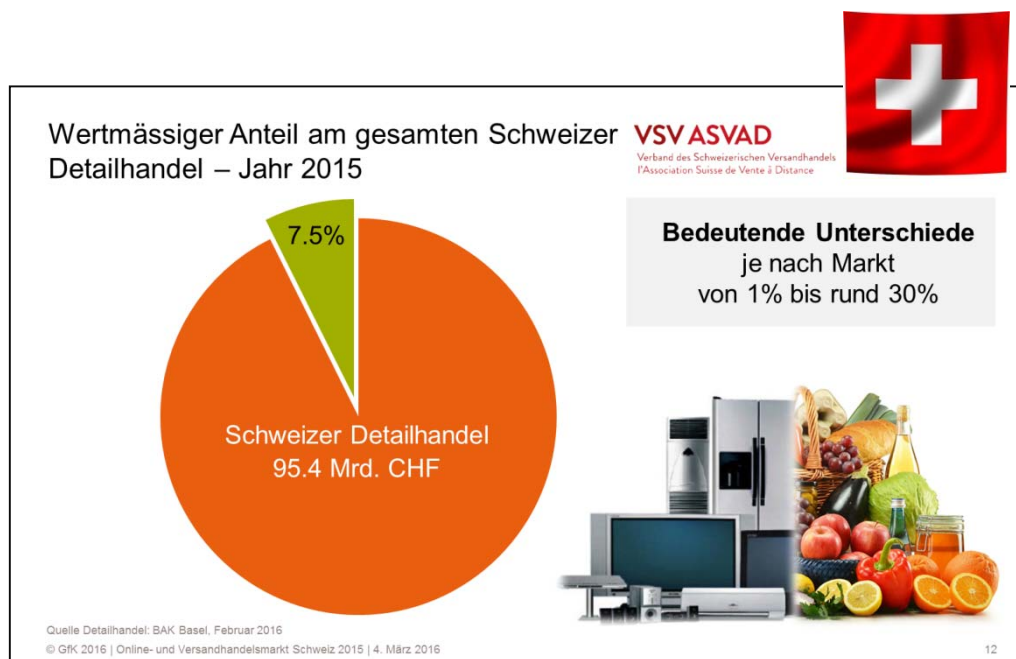
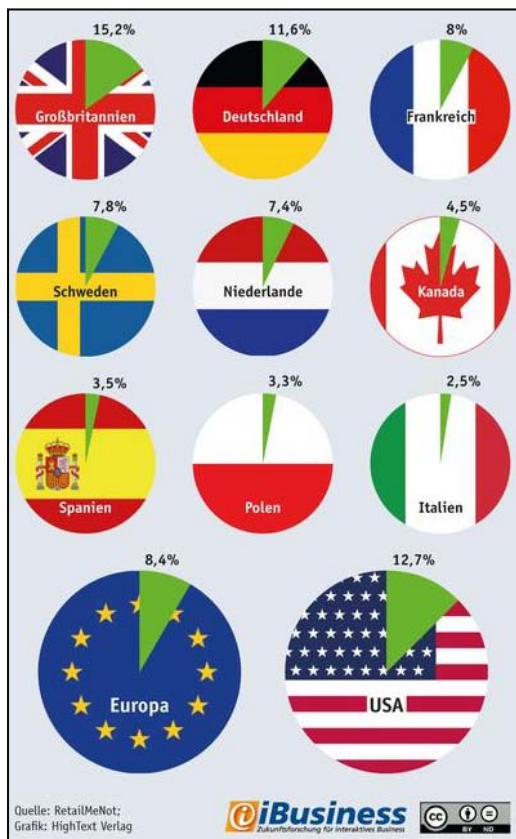


Über 2.5 Mrd.
Onlineumsatz

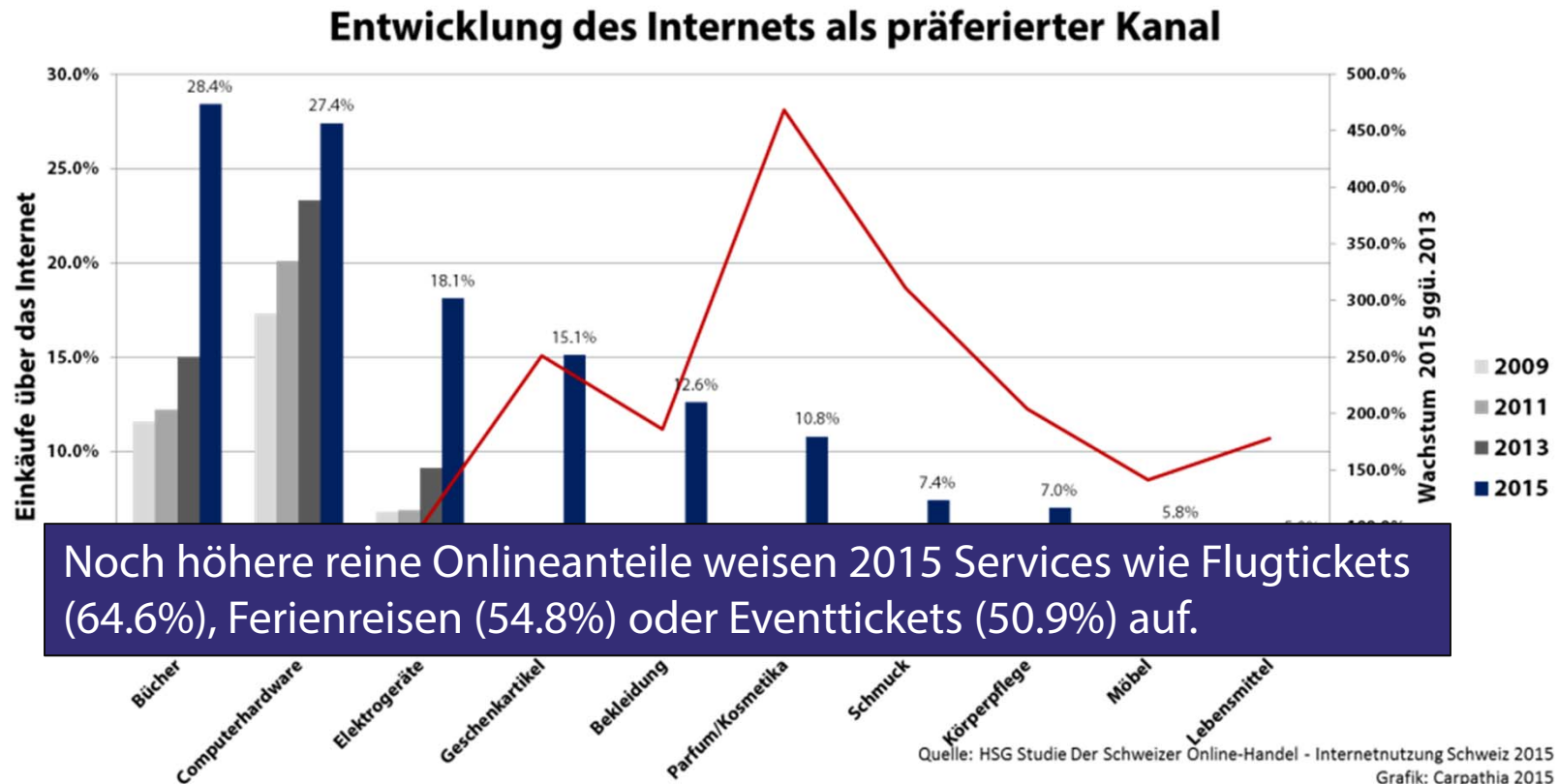


Digitaler Wandel im Handel

Anteile Online-Versandhandels am Detailhandel

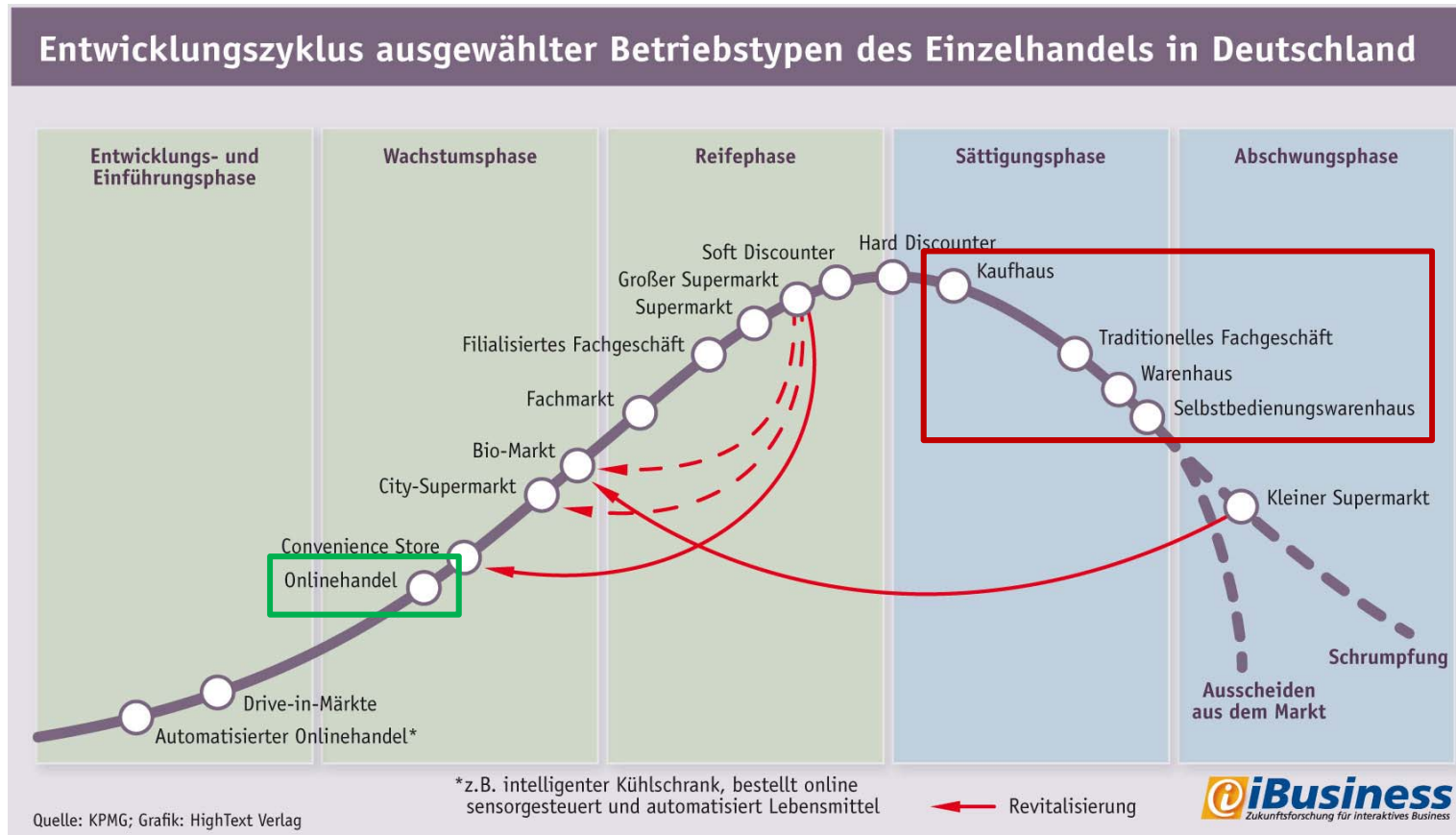


Massive Verschiebung von Stationär zu Online

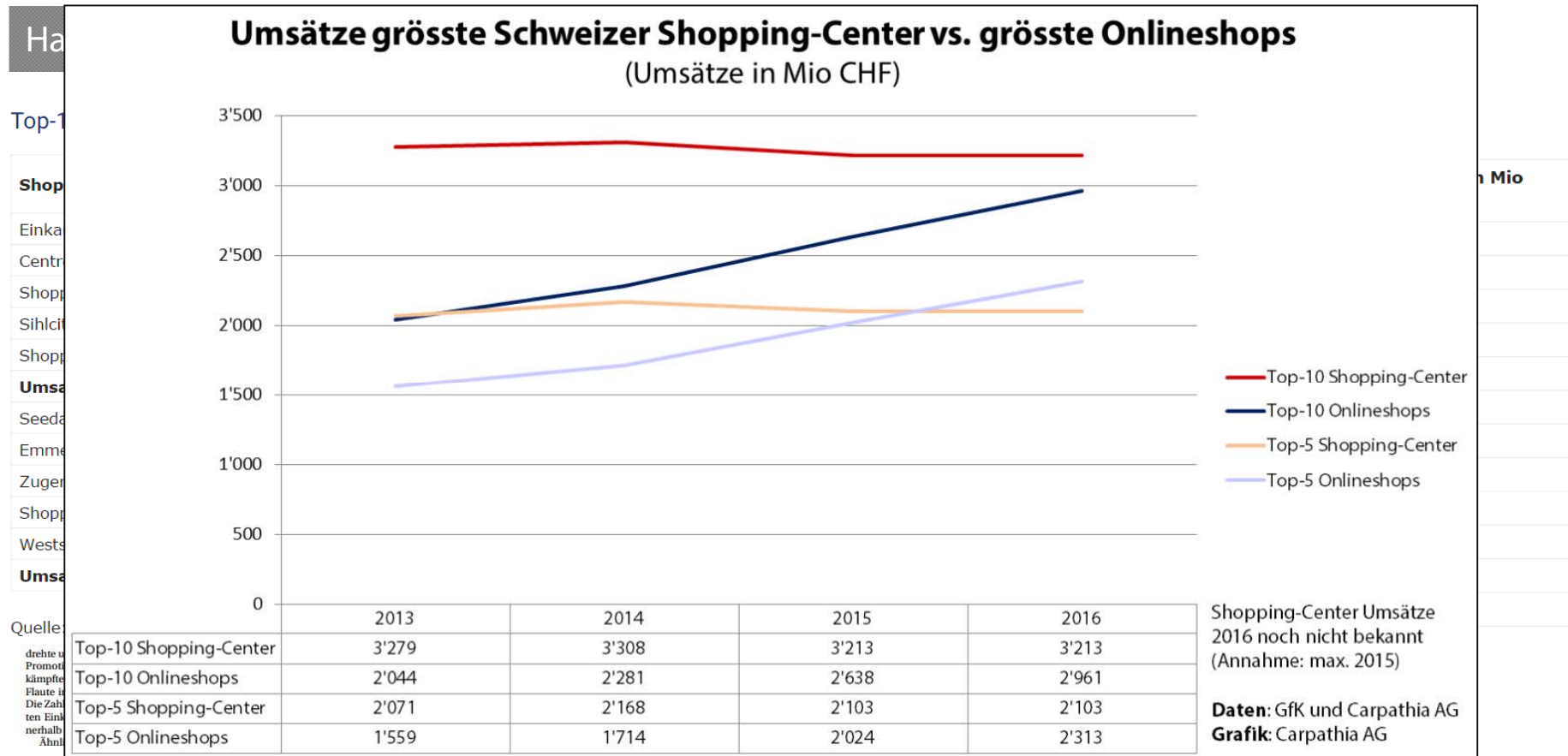


Noch höhere reine Onlineanteile weisen 2015 Services wie Flugtickets (64.6%), Ferienreisen (54.8%) oder Eventtickets (50.9%) auf.

Noch immer am Anfang der Wachstumsphase



Auslaufmodell oder neue Karriere als Logistikhub?





...bitte nehmen Sie diese Punkte mit:

Digitaler Wandel im Handel

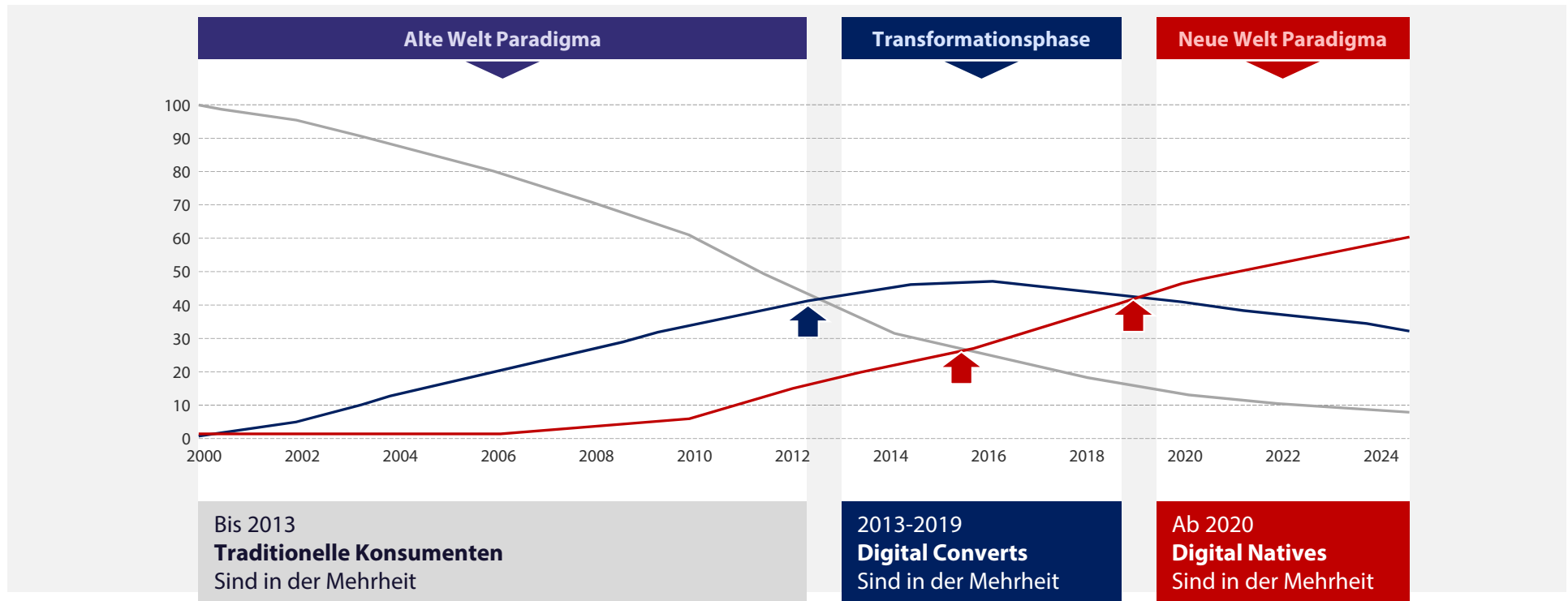
3

- Entwicklung Online-Versandhandel
- Entwicklung Betriebstypen
- Entwicklung Verkaufsflächen

 Eine der Ursachen

Digitaler Wandel in der Gesellschaft

Die Zielgruppe verändert sich (Bsp. Schweiz)



Wir haben noch 3 Jahre bis die Transformation voll einschlägt !

Die Vernetzte Gesellschaft



1
**Neue
Machtverhältnisse
für Kunden,
Mitarbeiter und
Bürger**

2



2
**Kontrolle oder
Vorhersagen sind
nicht möglich**

3



3
**Unternehmen
brauchen
Empathie um dran
zu bleiben**

Geschwindigkeit vs. Perfektionismus



In the new world,
it is not the big fish
which eats the
small fish, it's the
fast fish which
eats the **slow fish**

Klaus Schwab
Founder and Executive Chairman
World Economic Forum

Quelle: <https://twitter.com/Davos/status/568455004639629312>

02.03.2017

Kiwanis Club Limmattal - Der digitale Kaufprozess gestern, heute und morgen.

14

MVP (Minimum Viable Product) Gedanken

Not like this...



Instead like this!





...bitte nehmen Sie diese Punkte mit:

Digitaler Wandel im Handel

3

- Entwicklung Online-Versandhandel
- Entwicklung Betriebstypen
- Entwicklung Verkaufsflächen

Digitaler Wandel in der Gesellschaft

2

- Entwicklung Zielgruppe
- Geschwindigkeit vs. Perfektionismus

 Mit dramatischer Auswirkung

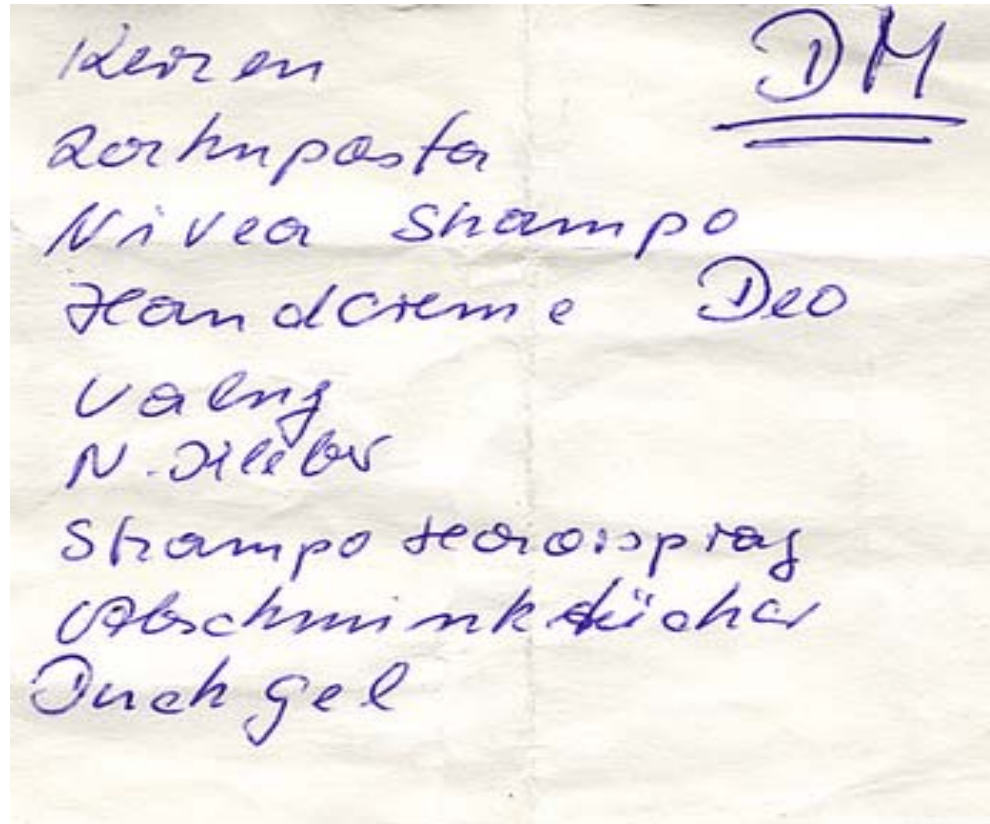
Digitaler Wandel im Kaufprozess



**Schauen wir mal etwas
genauer hin.**

**Wie kauft man
stationär ein?**

Einkaufszettel



DM
Kerzen
Zerknaster
Nivea Shampoo
Handcreme Deo
Valenz
N. Heller
Shampo teo: o: s: p: r: a: g
Abschminktücher
Duschgel

Bildquelle: commons.wikimedia.org

In guter Gesellschaft: Fahrt zum Händler



Bildquelle: commons.wikimedia.org

02.03.2017

Kiwanis Club Limmattal - Der digitale Kaufprozess gestern, heute und morgen.

20

Na dann, viel Spass: Parkplatzsuche



Bildquelle: commons.wikimedia.org

02.03.2017

Kiwanis Club Limmattal - Der digitale Kaufprozess gestern, heute und morgen.

21

Der Kunde ist König



Bildquelle: wiseguy @ flickr.com

02.03.2017

Kiwanis Club Limmattal - Der digitale Kaufprozess gestern, heute und morgen.

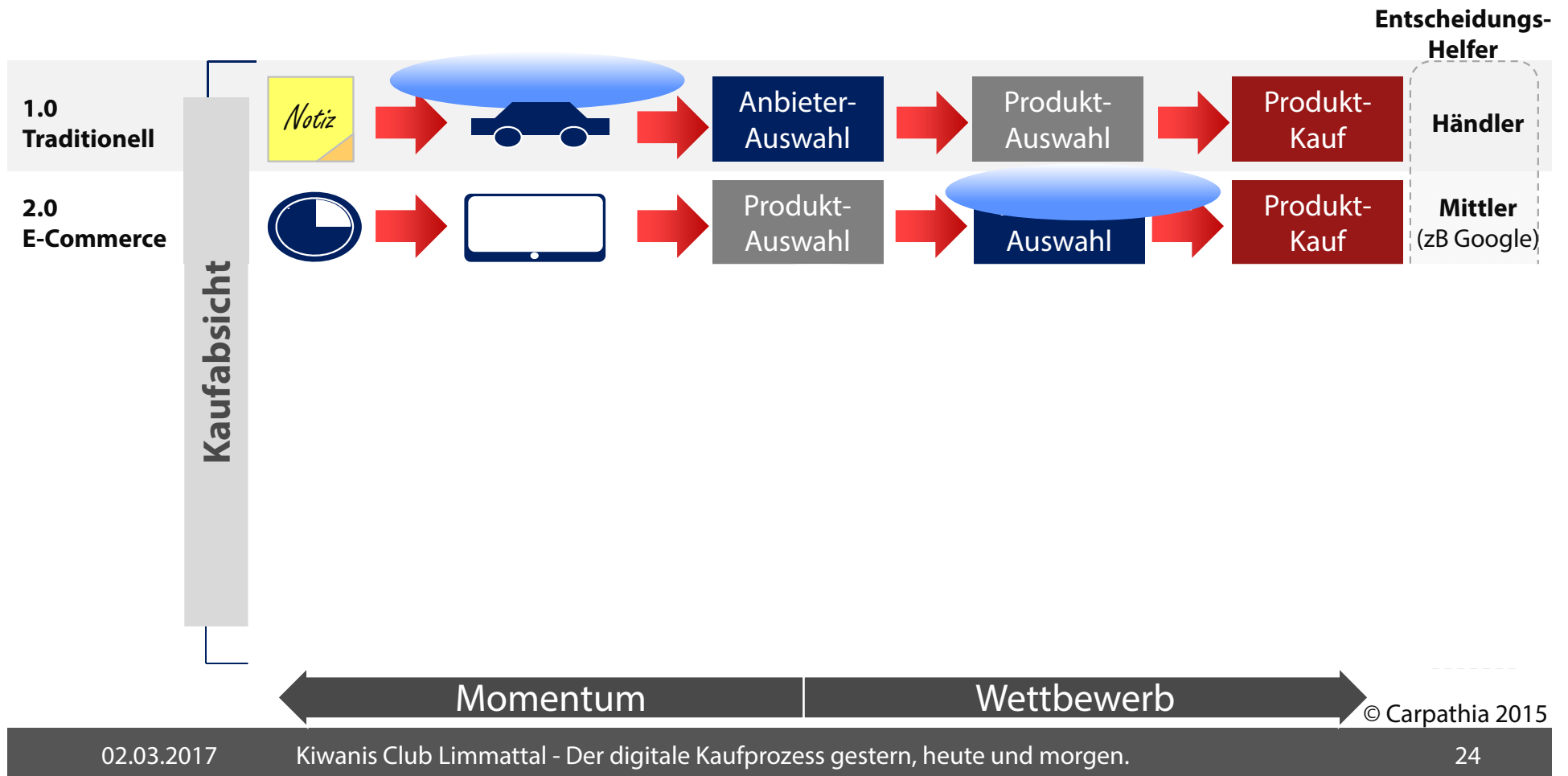
22

Oder in etwa so



Bildquelle: Home24 - <https://www.youtube.com/watch?v=cEnml0yclIQ>

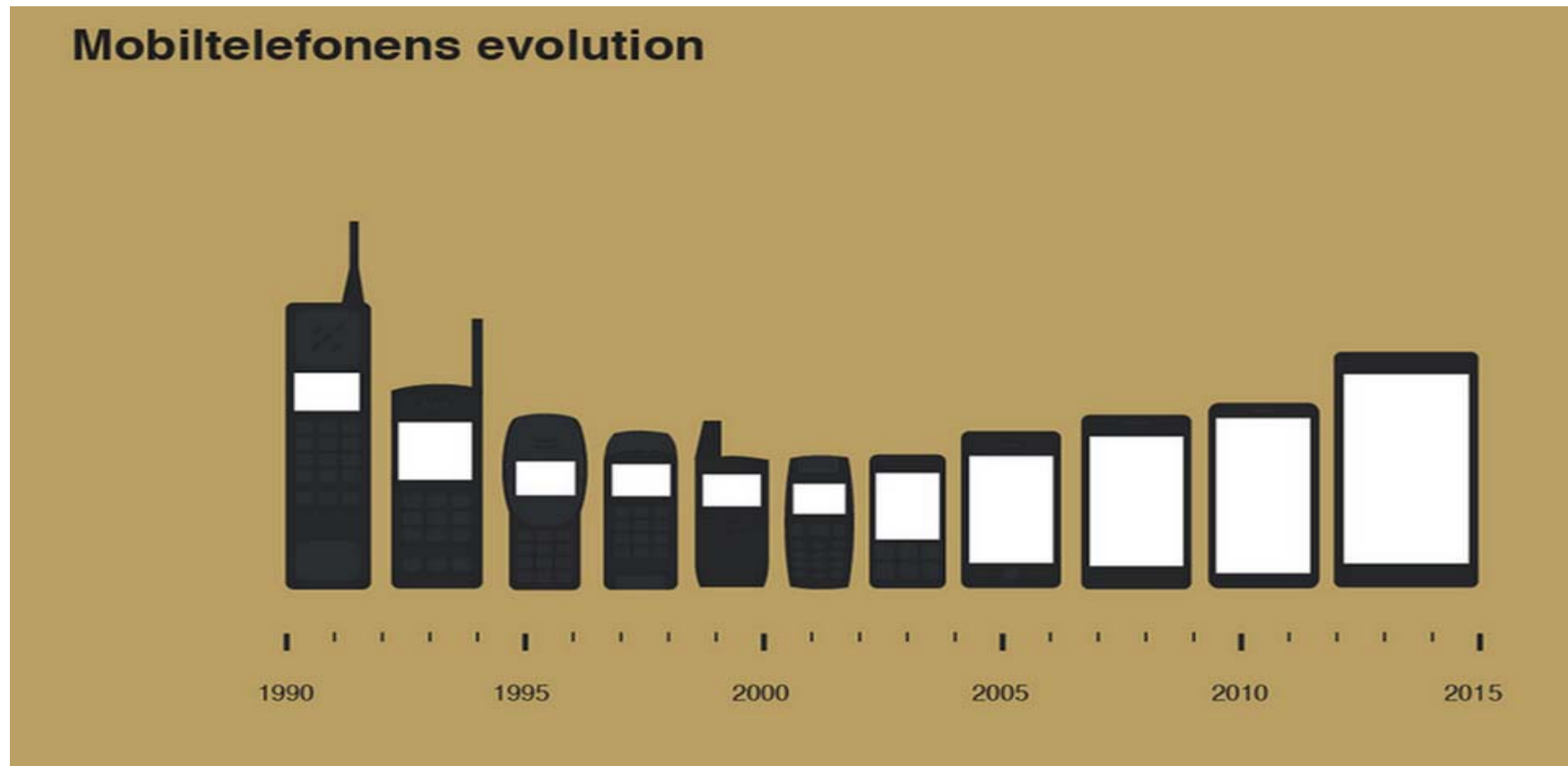
Der (digitale) Einkaufsprozess gestern und heute





Mobile die erste Beschleunigungsstufe

Kurzer Blick auf die Evolution



Bedeutung des mobilen Vertriebes

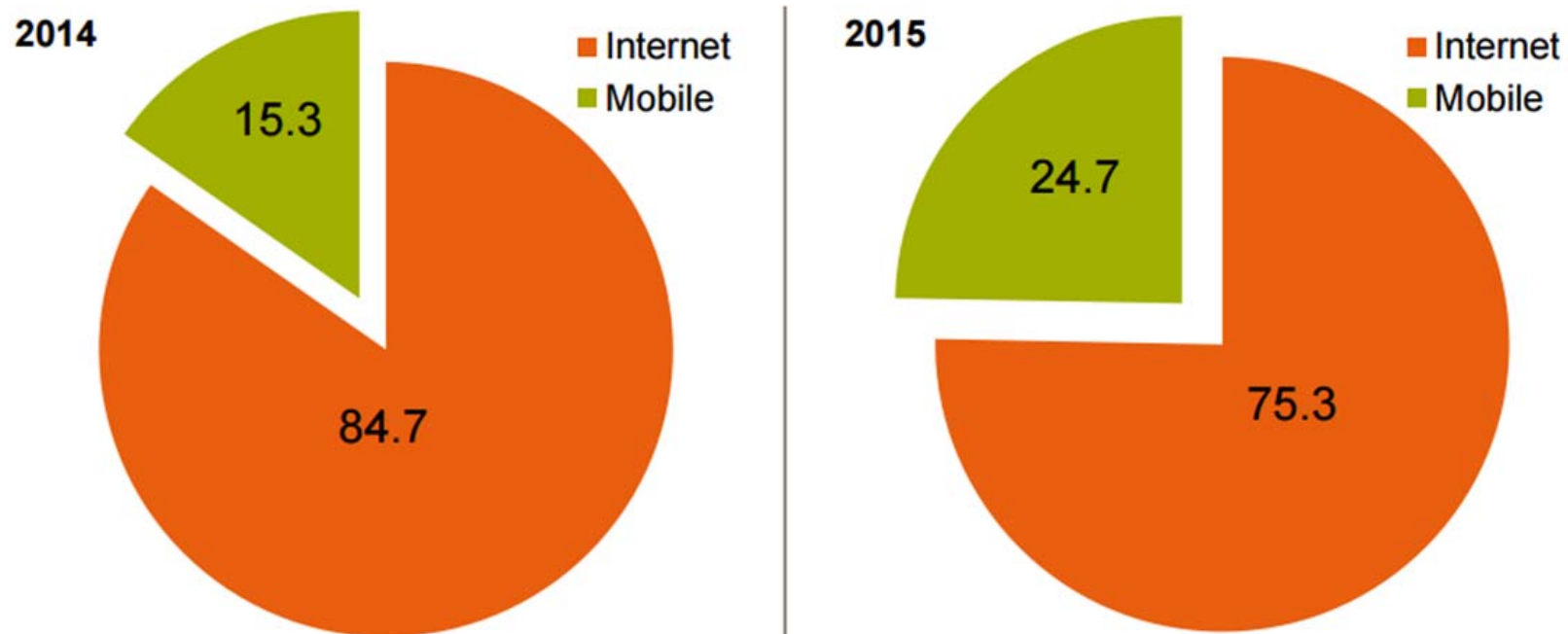


- Nutzung **gerätespezifischer** Funktionen
- Adaption Nutzersituation
- **Brücke** zwischen Online und Offline
- **Identifikations- und Zahlungsmittel** am POS

Es ist DA, WO'S PASSIERT

...und wächst schnell

Mobile Bestellungen in % der gesamten Online-Bestellungen



Quelle: VSV / GfK 2016

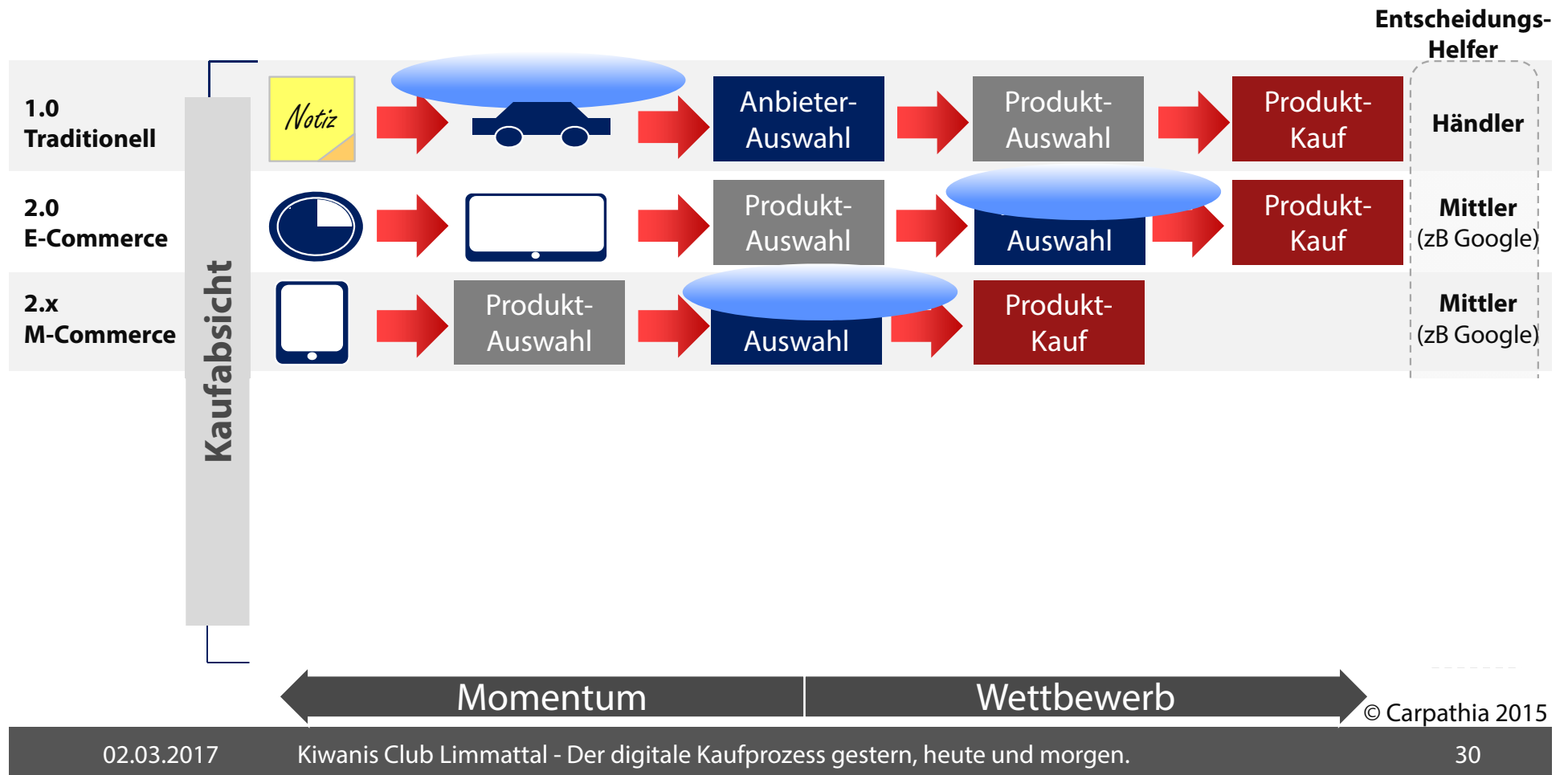
Zalando KPI – Mobile Entwicklung (Mobile-First)

KPI DEVELOPMENT

	2014	Q1/15	Q2/15	Q3/15	Q4/15	2015	Q1/16	Q2/16
Site Visits (m) ¹	1,363.8	392.8	411.8	393.9	457.9	1,656.4	479.5	480.2
Mobile Visit Share (in % of Site Visits) ²	42.3%	52.6%	56.6%	58.8%	59.9%	57.1%	62.3%	64.7%
Active Customers (m) ³	14.7	15.4	16.4	17.2	17.9	17.9	18.4	18.8
Number of Orders (m) ⁴	41.4	12.0	14.0	13.8	15.4	55.3	15.6	17.5
Average Order per Active Customer	2.82x	2.84x	2.89x	3.00x	3.08x	3.08x	3.20x	3.32x
Average Basket Size (in €) ⁵	66.6	68.0	67.4	63.3	72.1	67.8	66.5	66.2
Fulfillment Cost Ratio (in % of revenue) ⁶	22%	25%	28%	27%	23%	26%	24%	23%
Marketing Cost Ratio (in % of revenue) ⁷	13%	12%	12%	12%	11%	12%	10%	10%

Quelle: corporate.zalando.com

Der (digitale) Einkaufsprozess gestern und heute





Mit Services den Wettbewerb aushebeln

Services mit Zusatzleistungen garnieren...

amazonPrime

Amazon Prime in Deutschland
www.amazon.de/prime



Stand Februar 2014

Quelle: ZDnet



...und den Wettbewerb komplett ausschalten

E-Commerce Conversion Rates



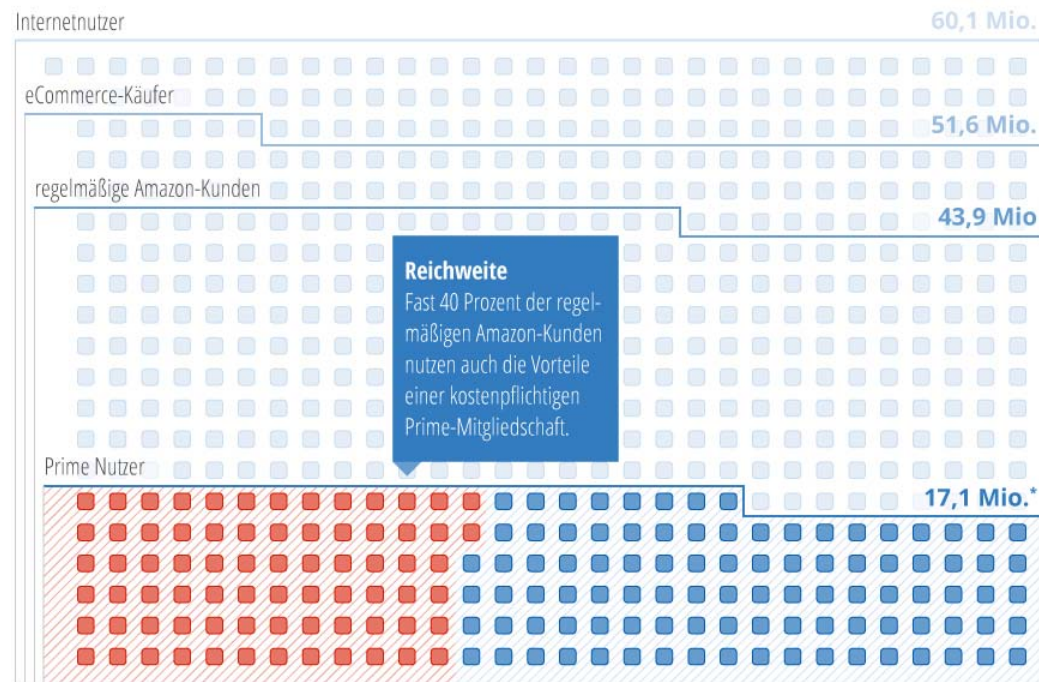
Quellen: Web Arts, interne Infos, Internetretailer

Mehr als jeder 3. Amazon Kunde ist Prime Kunde

Amazon Prime-Nutzer in Deutschland

■ = 100.000 Internetnutzer

**Amazon in Deutschland: 44 Millionen Kunden –
davon 17 Millionen Nutzer von Prime**



* inkludiert Mitbenutzung von Prime-Services über Accounts im gleichen Haushalt

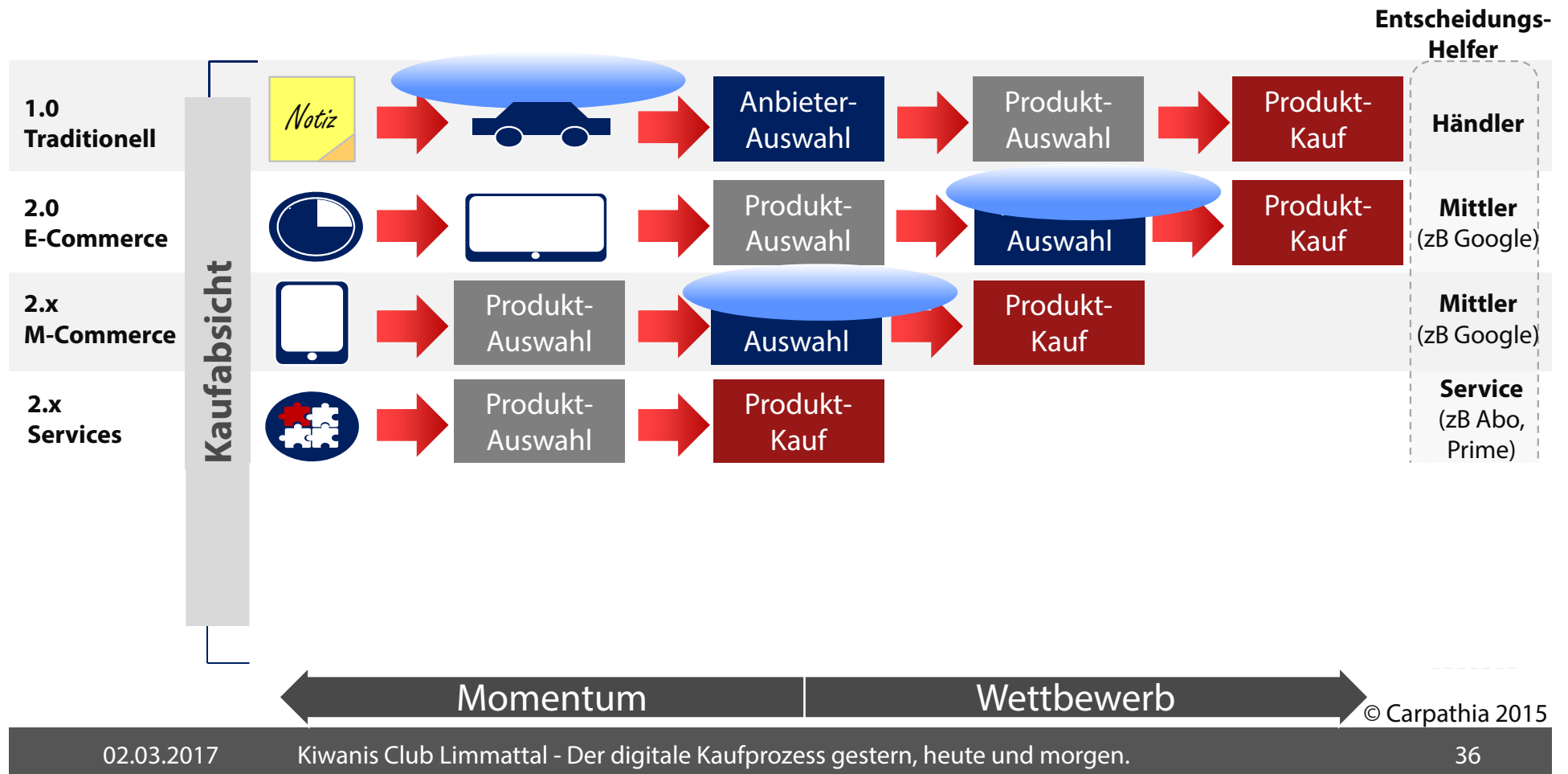
Quelle: <http://blog.wiwo.de/> 2016



Move People! – Das sind Deine Hausaufgaben!

1. Was ist **DEIN «WHY»** – Warum sollen die Kunden bei Dir einkaufen und nicht woanders?
2. Was machst DU, um die **Erwartungen DEINER Kunden tagtäglich zu übertreffen?**
3. Was musst DU fundamental ändern, dass Deine **Kunden keine Grenzen zwischen den Touchpoints spüren** und Dich als EIN Unternehmen wahrnehmen?
4. Wie gestaltest DU **Deine Logistik-Prozesse** effizienter, so dass sie für Deine Kunden absolut planbar sind?
5. Frage Dich wie Du **Deine Mitbewerber von morgen erkennst?** Denn es sind die, die sich nicht um DEINEN heutigen USP kümmern.

Der (digitale) Einkaufsprozess gestern und heute





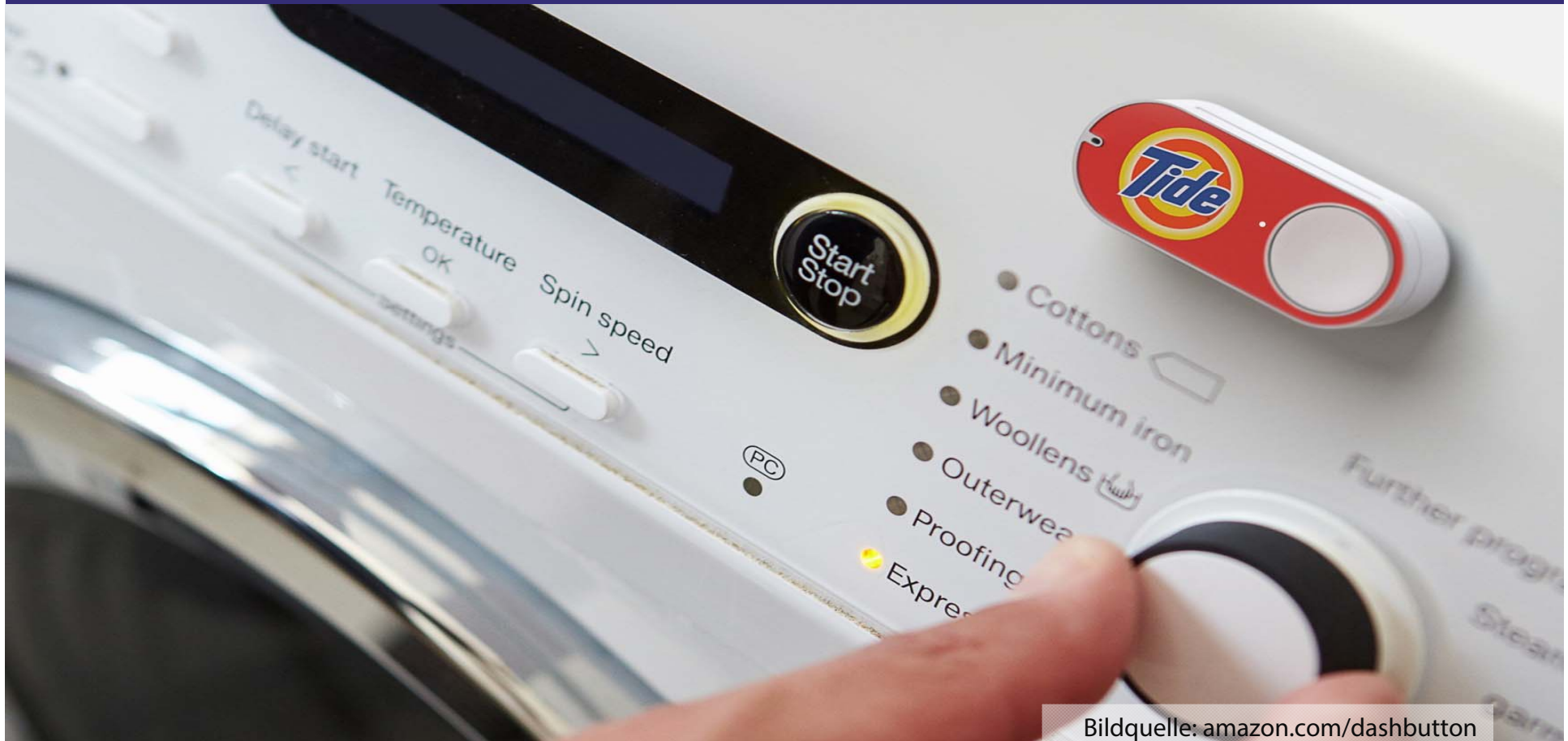
Wie Devices die Produktauswahl verdrängen

Amazon Dash



Bildquelle: amazon.com/dash

Amazon Button



Bildquelle: amazon.com/dashbutton

Brack.ch Button



Heute drücken – morgen freuen

Bestellen Sie die wichtigsten Dinge des täglichen Bedarfs **auf Knopfdruck** – ohne Onlineshop, ohne Ladenbesuch. Über eine App legen Sie Produkte aus dem riesigen BRACK.CH-Sortiment auf die vier Bestelltasten. Und wenn Sie eine Taste drücken, erhalten Sie von uns **am nächsten Werktag** ein Päckli mit Ihrem Produkt.

BRACK.CH Order Button
Die einfachste Art, online zu bestellen

Bildquelle: amazon.com/dashbutton

Amazon Dash Replenishment Service (OEM)



Bildquelle: [amazon.com/dash-replenishment service](https://amazon.com/dash-replenishment-service)

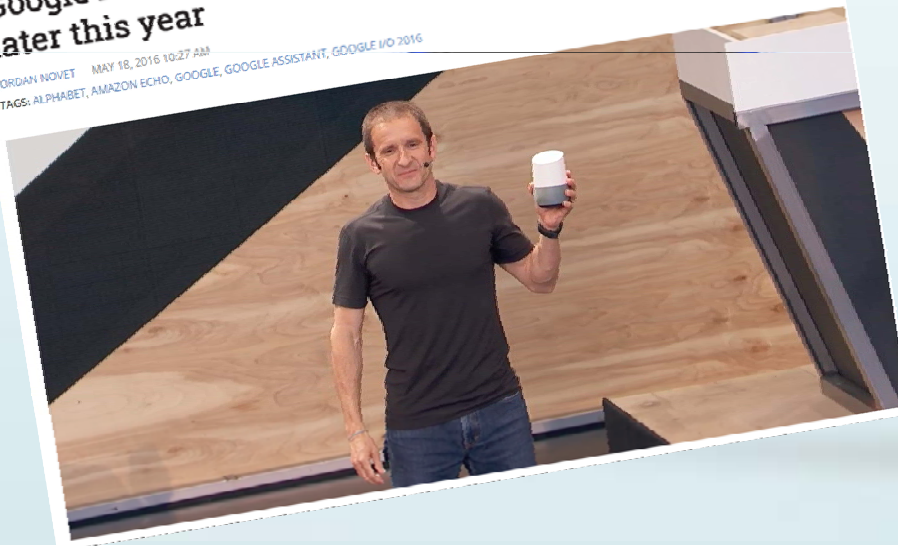
Amazon Echo

amazon echo

Google Home is an Amazon Echo competitor coming later this year

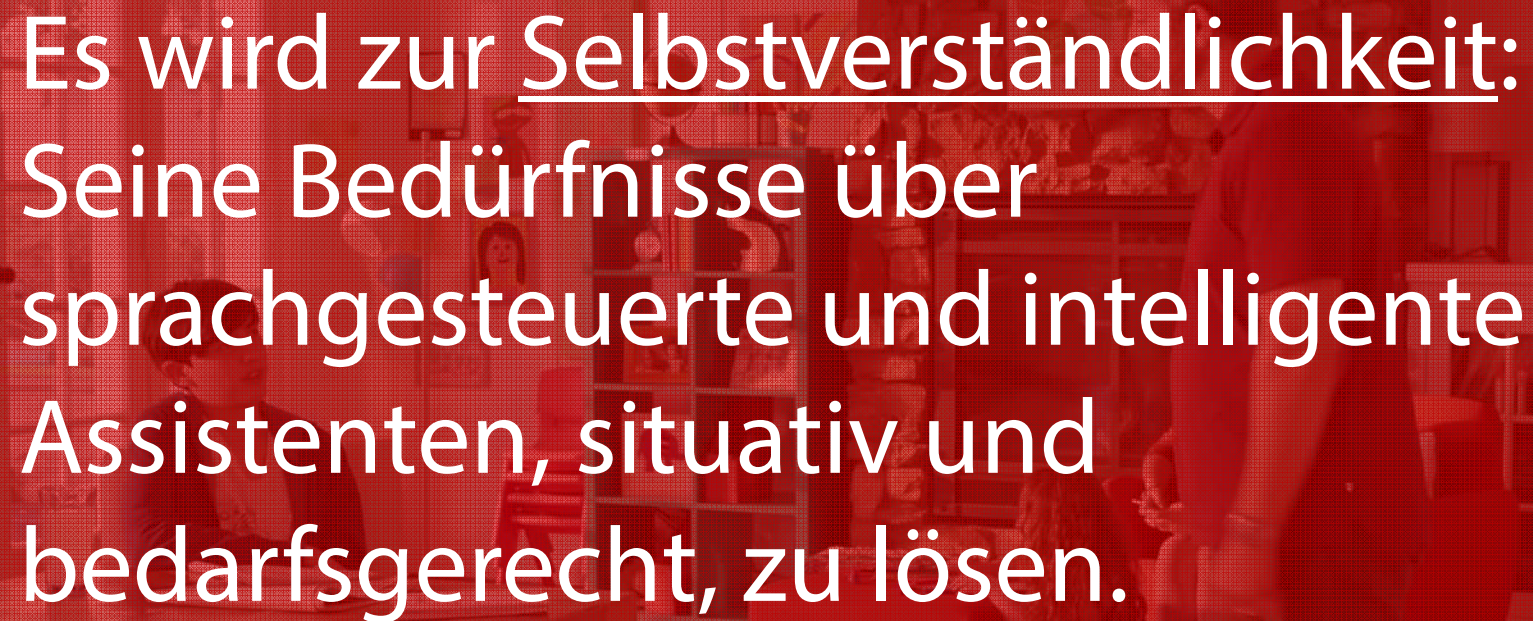
JORDAN NOVET MAY 18, 2016 10:27 AM

TAGS: ALPHABET, AMAZON ECHO, GOOGLE, GOOGLE ASSISTANT, GOOGLE I/O 2016



Bildquellen: amazon.com/echo
<http://venturebeat.com/>

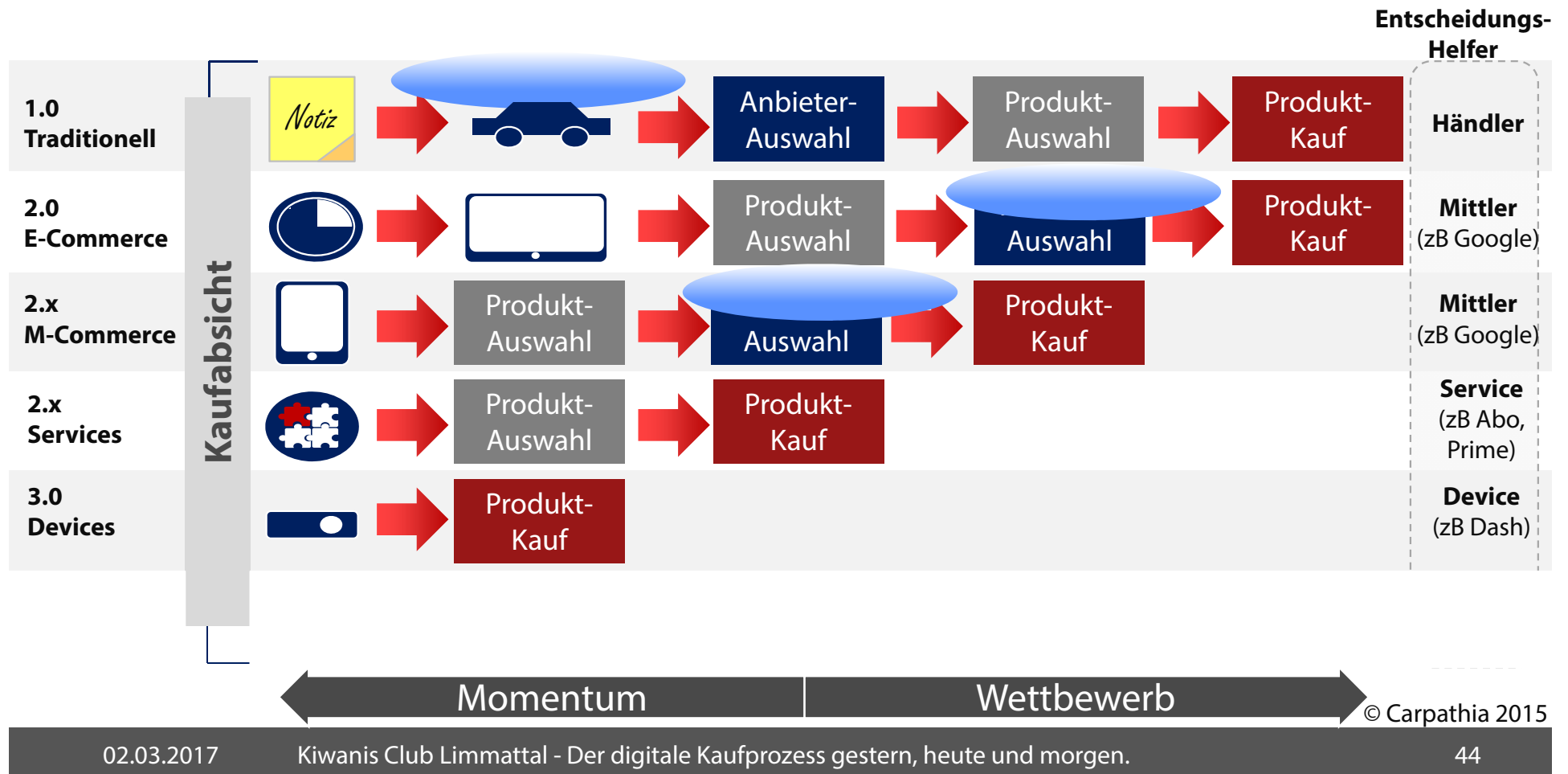
Amazon Echo

A photograph of a family in a living room, overlaid with a semi-transparent red rectangle. The text is written in white on this red background. The background image shows a woman standing, a child sitting at a table, and another child on the floor. There is a fireplace and a bookshelf in the background.

Es wird zur Selbstverständlichkeit:
Seine Bedürfnisse über
sprachgesteuerte und intelligente
Assistenten, situativ und
bedarfsgerecht, zu lösen.

Videosequenz: amazon.com/echo

Der (digitale) Einkaufsprozess gestern und heute





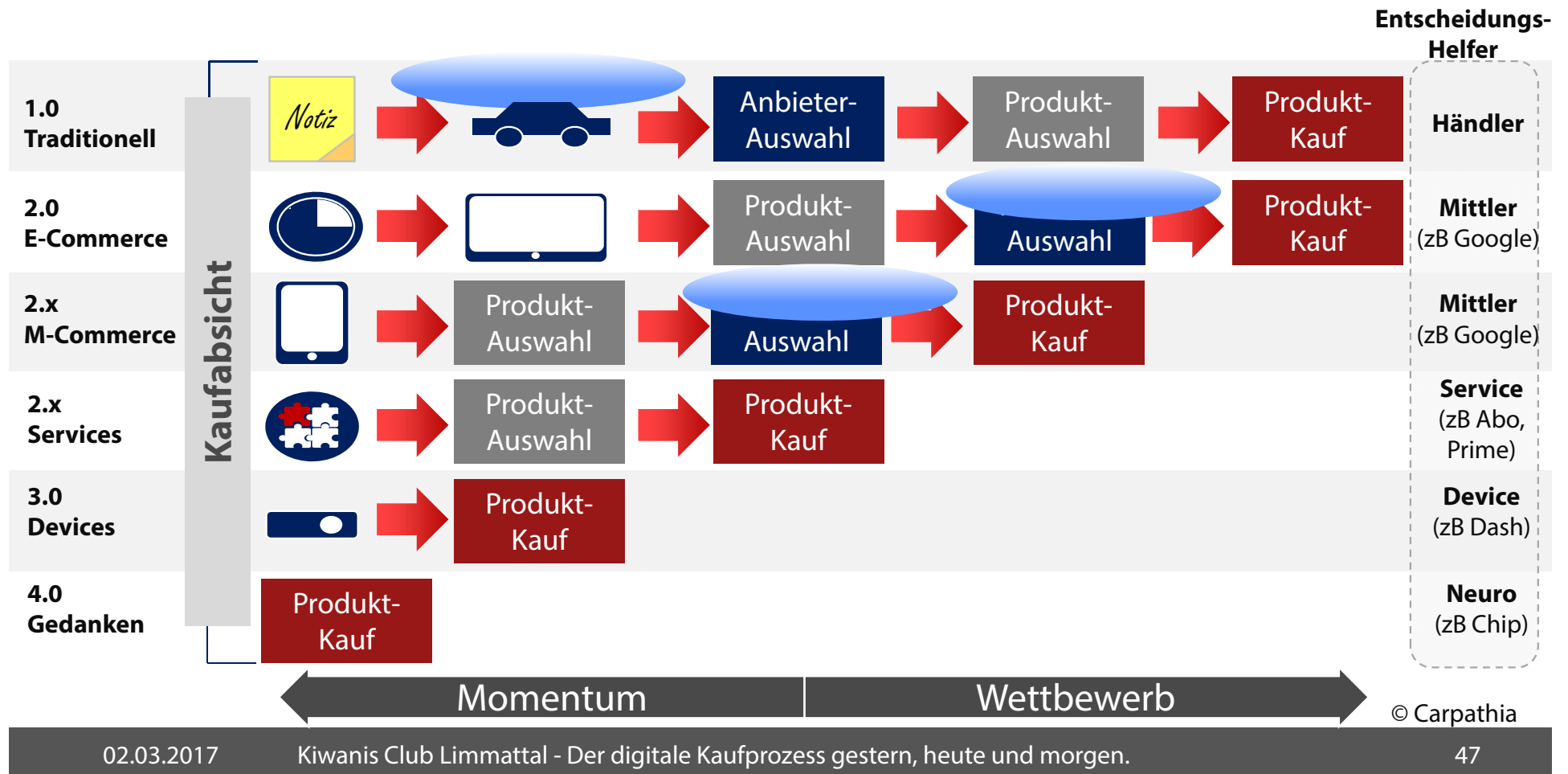
Gedankenlesen – Utopie?

Wohl eher (noch) nicht so – aber anders wohl eher



Bildquelle: flickr.com

Der (digitale) Einkaufsprozess gestern und heute





...bitte nehmen Sie diese Punkte mit:

Digitaler Wandel im Handel

3

- Entwicklung Online-Versandhandel
- Entwicklung Betriebstypen
- Entwicklung Verkaufsflächen

Digitaler Wandel in der Gesellschaft

2

- Entwicklung Zielgruppe
- Geschwindigkeit vs. Perfektionismus

Digitaler Wandel im Kaufprozess

6

- Traditionell
- E-Commerce
- M-Commerce
- Services
- Devices
- Gedanken



Q&A

PDF der Slides unter

<http://carpathia.ch/know-how/referate/>

 Für Fragen stehe ich gerne zur Verfügung



Aktuelles zu digitalen Geschäfts- und Handelsmodellen:

blog.carpathia.ch

Bleiben Sie mit uns in Kontakt!

Carpathia

@carpathia_ch



gplus.to/carpathia



facebook.com/carpathia.ch



blog.carpathia.ch



Gregor Westerhold

@g_westerhold



gplus.to/gwesterhold



gregor_westerhold



gregor-westerhold



Wir sind jederzeit für Sie da

Carpathia AG
Fröhlichstrasse 27
CH-8008 Zürich

+41 44 252 68 88
info@carpathia.ch
www.carpathia.ch
blog.carpathia.ch