



 carpathia®  
digital.business.competence

# Wie das Digitale Zeitalter das Kundenverhalten beeinflusst

28-August-2018 - Thomas Lang

Carpathia AG | [www.carpathia.ch](http://www.carpathia.ch) | [blog.carpathia.ch](http://blog.carpathia.ch) | [kontakt@carpathia.ch](mailto:kontakt@carpathia.ch)

## Kundenverhalten im Digitalen Zeitalter



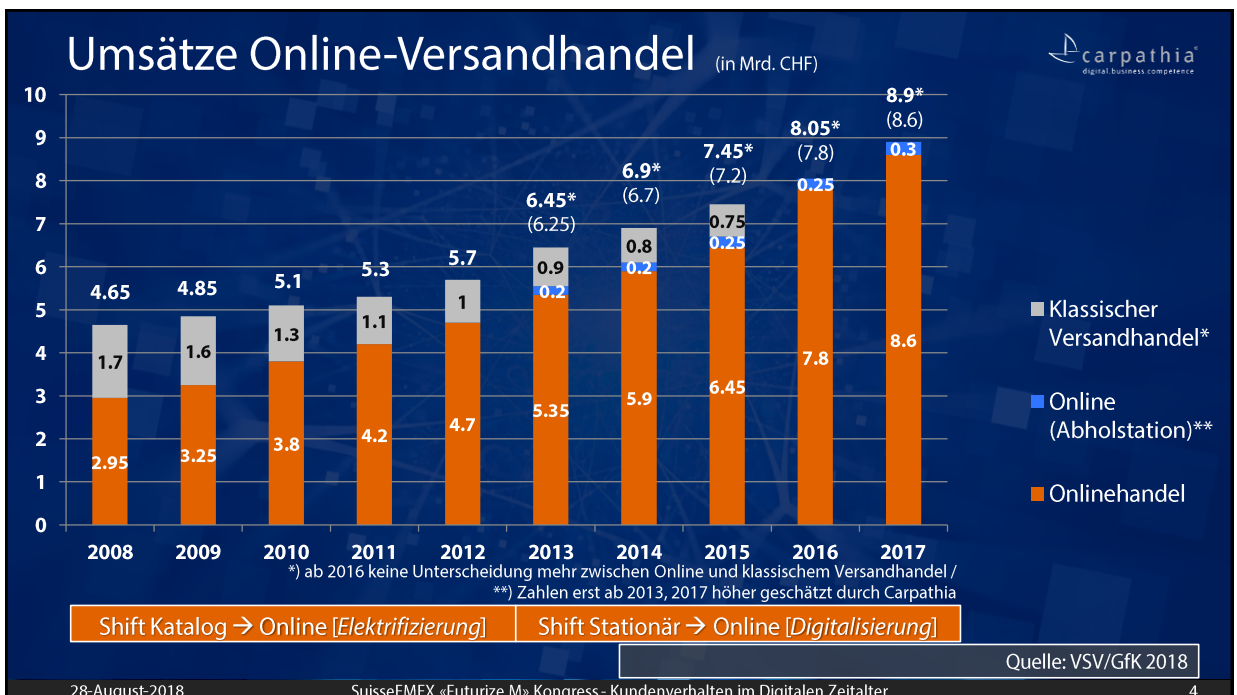
*Antworten auf die Fragen:*

*«Was machen Amazon, Digitec Galaxus oder Zalando **besser als die traditionellen** Händler?»*

*Und was steckt hinter der offensichtlich **besseren Kundenansprache und Customer-Experience** der digitalen Category-Killer?»*

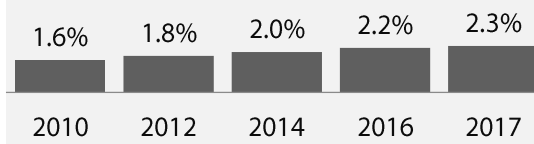
# Wo stehen wir im Digital Commerce in der Schweiz aktuell?

28-August-2018 SuisseEMEX «Futurize M» Kongress - Kundenverhalten im Digitalen Zeitalter 3

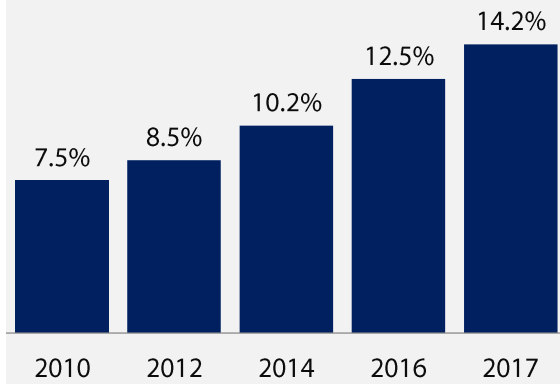


## Wertmässige Anteile des Onlinehandels

### Lebensmittel, Getränke, Tabak



### Non Food



BAK Basel hat die Marktvolumen für Food und Non Food neu errechnet. Die Daten wurden rückwirkend angepasst. Sie sind mit früheren Auswertungen nicht vergleichbar.

Quelle: VSV/GfK 2018



Die Geschichte lehrt uns:  
10-12% Reichen für den Dammbbruch

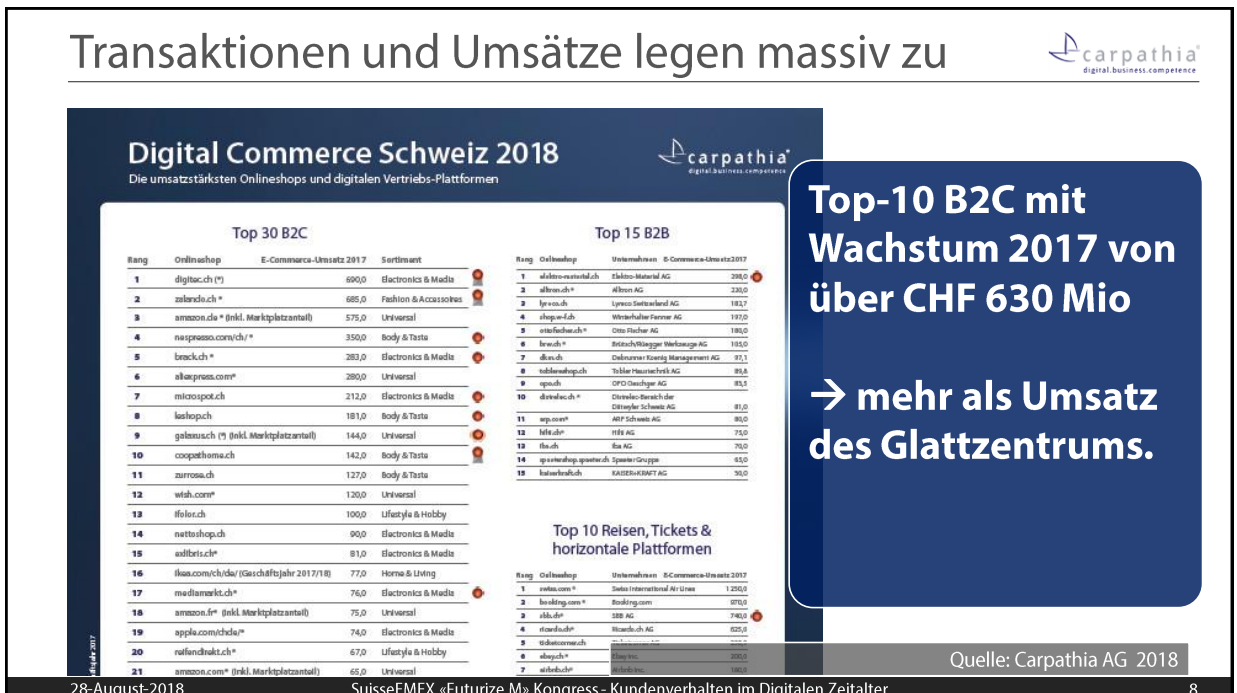




28-August-2018

SuisseEMEX «Futurize M» Kongress - Kundenverhalten im Digitalen Zeitalter

7

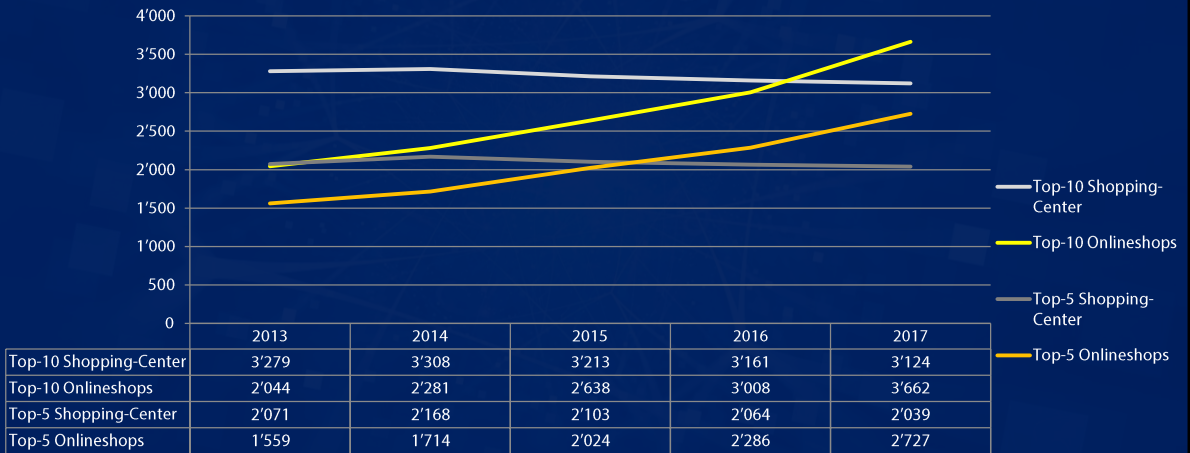


28-August-2018

SuisseEMEX «Futurize M» Kongress - Kundenverhalten im Digitalen Zeitalter

8

## Onlineshops haben Shopping-Center überholt



Quelle: GfK / Carpathia AG 2018

28-August-2018

SuisseEMEX «Futurize M» Konaress - Kundenverhalten im Digitalen Zeitalter

9

Was sind die Ursachen?  
Was sind die Folgen?

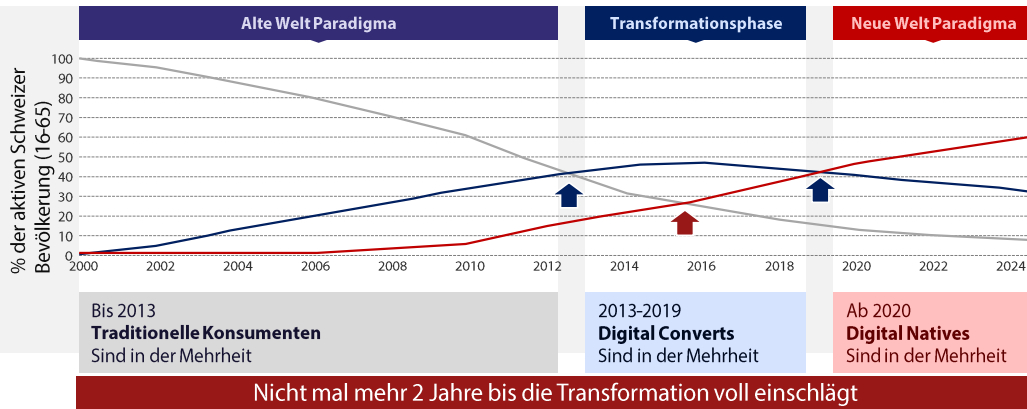
28-August-2018

SuisseEMEX «Futurize M» Konaress - Kundenverhalten im Digitalen Zeitalter

10

## Veränderte Gesellschaftsstruktur

**Wir sind in einer Transformationsphase, welche die DNA der Kunden fundamental verändert**



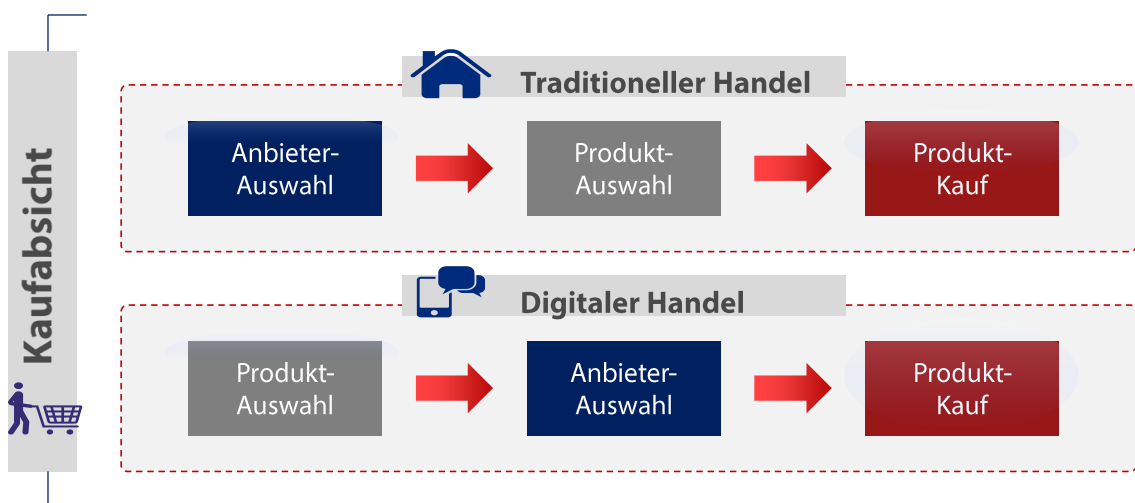
Quelle: Bundesamt für Statistik / Grafik: PwC und Carpathia

28-August-2018

SuisseEMEX «Futurize M» Kongress - Kundenverhalten im Digitalen Zeitalter

11

## Paradigmawechsel im Handel



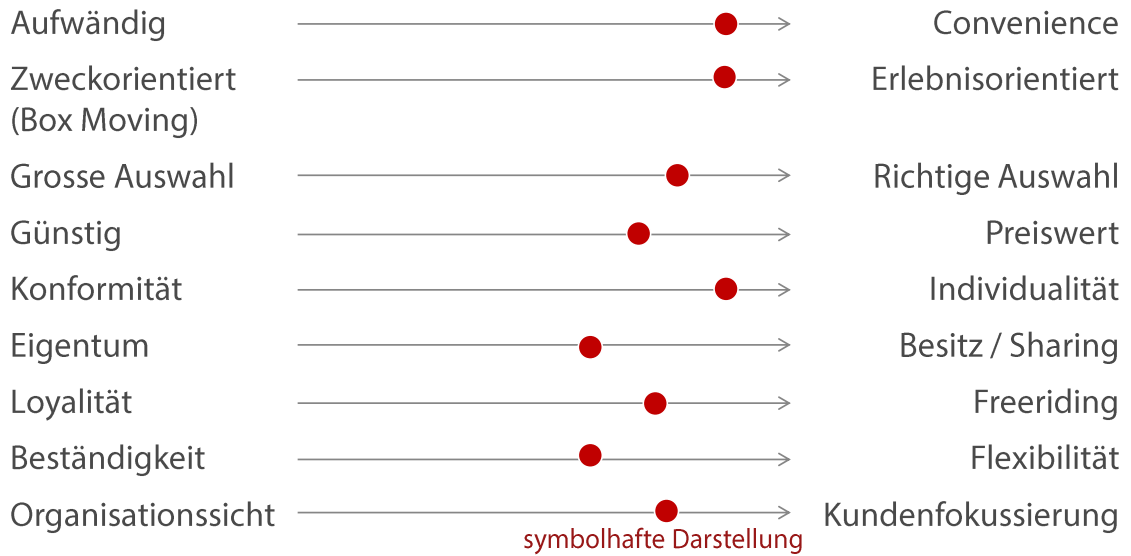
Quelle: Anlehnung an Björn Schäfers, Shopping24

28-August-2018

SuisseEMEX «Futurize M» Kongress - Kundenverhalten im Digitalen Zeitalter

12

## Veränderte Werte – eine relevante Auswahl

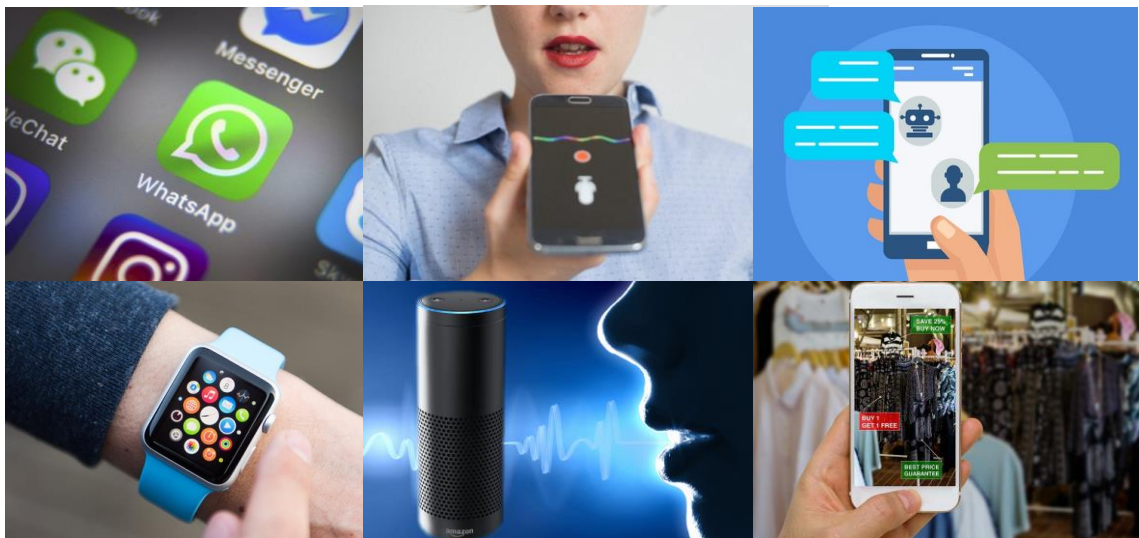


28-August-2018

SuisseEMEX «Futurize M» Kongress - Kundenverhalten im Digitalen Zeitalter

13

## Verändertes Kommunikationsverhalten



28-August-2018

SuisseEMEX «Futurize M» Kongress - Kundenverhalten im Digitalen Zeitalter

14



## Als Folge, veränderte Geschäftsmodelle

1. Rapide Flächenreduktion
2. Anpassung Geschäftsmodell  
(«Bata will nur noch online, Ex Libris wird vom Filialisten zum Pureplayer»)
3. Verkauf an (internationale) Retailer («Vögele Shoes nach Polen, Charles Vögele nach Italien, Office-World nach Österreich etc.»)
4. Konsolidierung  
(«Schild und Herrenglobus verschwinden»)
5. Geschäftsaufgaben...

28-August-2018

SuisseEMEX «Futurize M» Konaress - Kundenverhalten im Digitalen Zeitalter

15

## Wer erinnert sich noch...

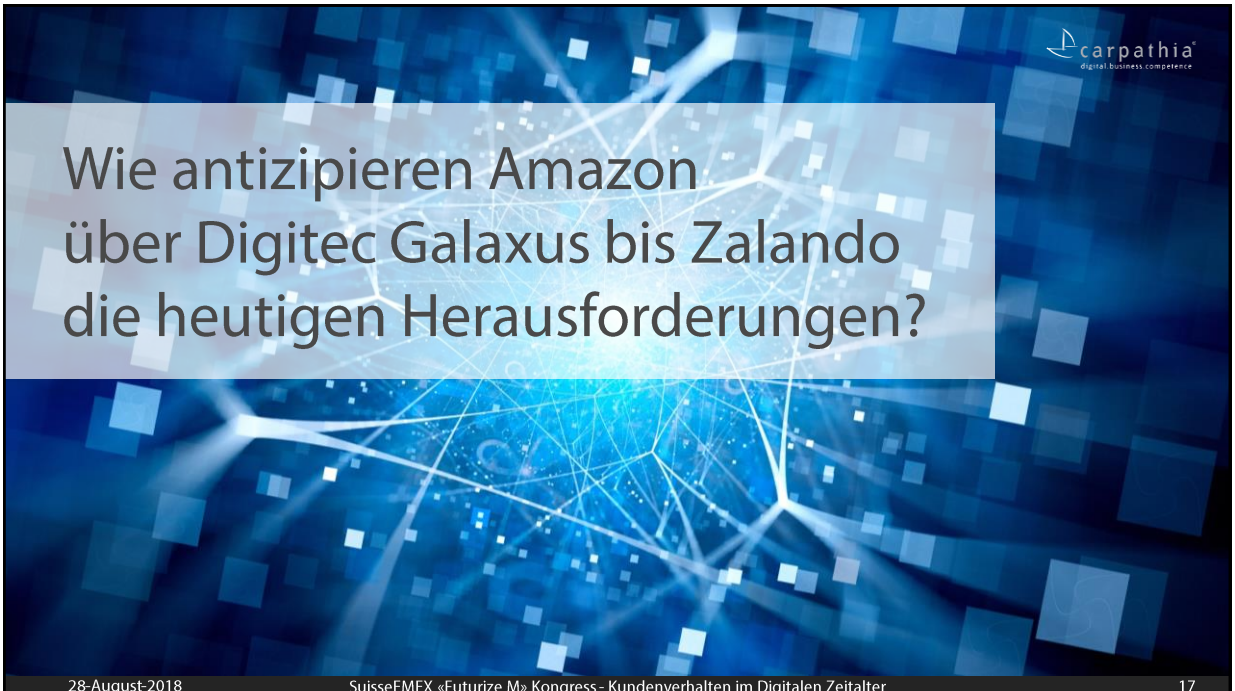


28-August-2018

SuisseEMEX «Futurize M» Konaress - Kundenverhalten im Digitalen Zeitalter

16





Wie antizipieren Amazon  
über Digitec Galaxus bis Zalando  
die heutigen Herausforderungen?

28-August-2018 SuisseEMEX «Futurize M» Kongress - Kundenverhalten im Digitalen Zeitalter 17

Mit Mythos aufräumen

Keiner der Top-Player ist  
ausschliesslich wegen  
Technologie erfolgreich.

28-August-2018 SuisseEMEX «Futurize M» Kongress - Kundenverhalten im Digitalen Zeitalter 18

«Ganz einfach» absolute Kundenfokussierung!

# «Start With the Customer and Work Backward»

28-August-2018

SuisseEMEX «Futurize M» Kongress - Kundenverhalten im Digitalen Zeitalter

19

Was einfach tönt, ist leider schwierig

Viele traditionelle  
Handelsmodelle sind gefangen in  
der Transformationsfalle und  
schaffen den «Blickwinkel-  
Turnaround» nur sehr schwer.

28-August-2018

SuisseEMEX «Futurize M» Kongress - Kundenverhalten im Digitalen Zeitalter

20

## «Transformations-Falle»



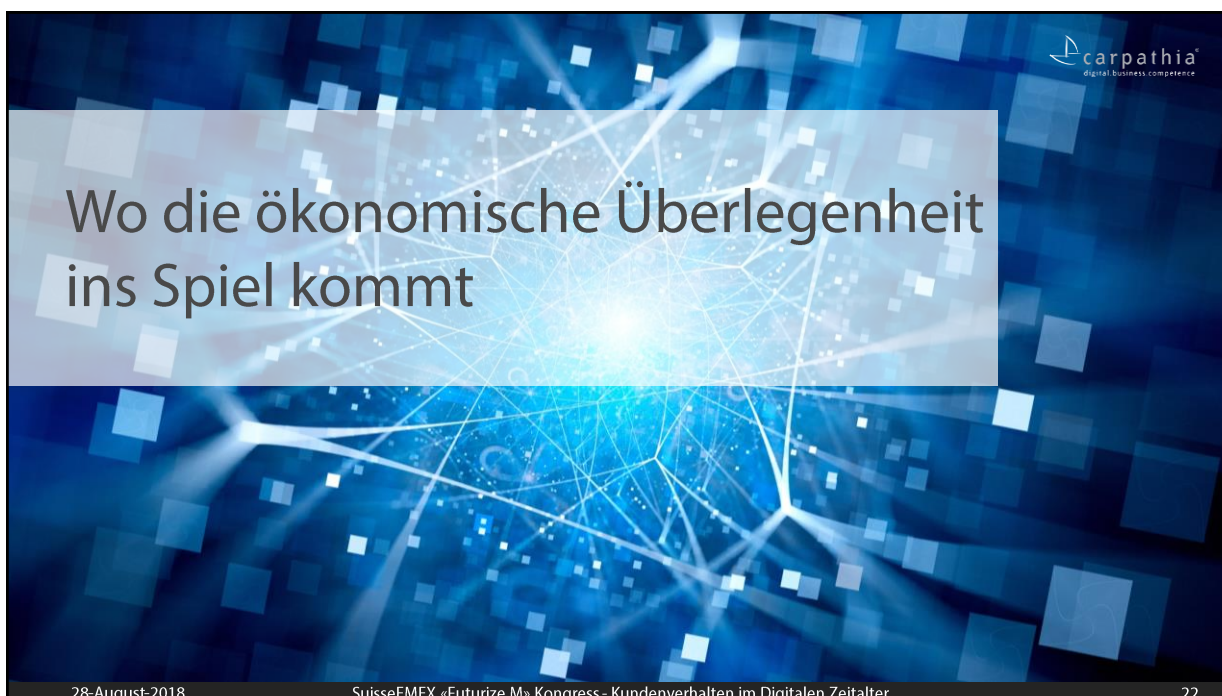
Bsp. Globus	Stationär	Online*	Total
In CHF (2017)	CHF 813 Mio	CHF 30 Mio	CHF 843 Mio
In %	96.5%	3.5%	100%

**Jeder weiss, die Zukunft liegt dort, wo heute nur minimale Umsätze und kaum Profite erzielt werden.**

→ **Shift von operativer Profitmaximierung zu einer «Überlebensstrategie»**  
 → **Transformation muss zwingend als Investment in die Zukunftsfähigkeit des Geschäftsmodells angesehen werden**

\*) Schätzung

28-August-2018 SuisseEMEX «Futurize M» Kongress - Kundenverhalten im Digitalen Zeitalter 21



Wo die ökonomische Überlegenheit ins Spiel kommt

28-August-2018 SuisseEMEX «Futurize M» Kongress - Kundenverhalten im Digitalen Zeitalter 22



«Umsatz machen ist das eine,  
profitabel sein das andere»

28-August-2018

SuisseEMEX «Futurize M» Kongress - Kundenverhalten im Digitalen Zeitalter

23



28-August-2018

SuisseEMEX «Futurize M» Kongress - Kundenverhalten im Digitalen Zeitalter

24

## Überzeugende Customer Experience der Top-3

### Top Digital Experience

- Glasklarer USP
- Effiziente Kommunikation
- Höchst relevante Personalisierung
- Absolute Kundenfokussierung
- Erstklassiger Content
- Hohe Usability
- Alle adäquaten Devices und Use-Cases werden unterstützt

### Execution Excellence

- Hochgradig individualisierte Kommunikation
- 100% Fokussierung auf Fulfillment
- Hohe Verfügbarkeit und effiziente Logistik
- Kunde spürt, wie wichtig er und sein Auftrag ist
- Kompetenz spürbar in sämtlichen Schritten

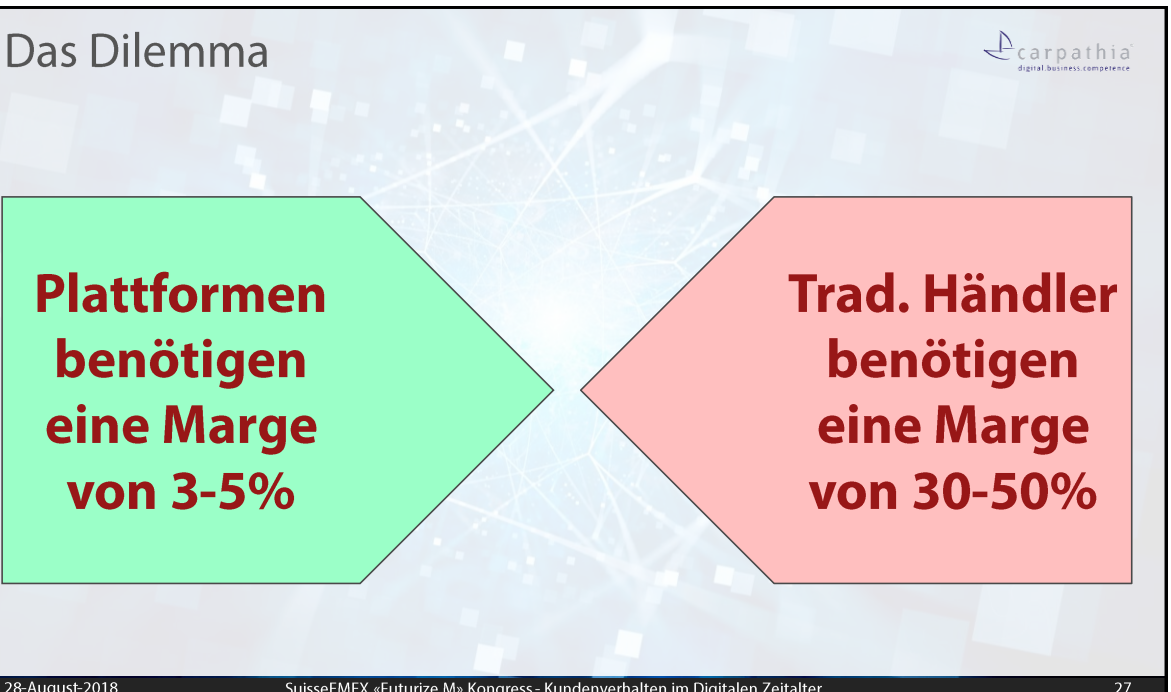
### Service Excellence

- Absolute Service-Orientierung
- 360-Grad CRM über alle Touchpoints
- Umfangreicher Support, Beratungskompetenz uva.
- zB sind Retouren selbstverständlich und wertvoller Kundenkontakt (und kein primärer Kostenfaktor)

Plus...

Mit **Prozess-Excellence** entlang der gesamten Wertschöpfungskette werden wichtige Kostenvorteile und Skalierungsoptionen erzielt, welche die **Profitabilität sichern**.

## Das Dilemma



**Plattformen  
benötigen  
eine Marge  
von 3-5%**

**Trad. Händler  
benötigen  
eine Marge  
von 30-50%**

28-August-2018 SuisseEMEX «Futurize M» Kongress - Kundenverhalten im Digitalen Zeitalter 27

## Differenzieren und Personalisieren von der Akquisition bis zum Fulfillment



28-August-2018 SuisseEMEX «Futurize M» Kongress - Kundenverhalten im Digitalen Zeitalter 28



Kennen Sie «Lotte» ?



Und was bitte ist «Wanda» ?



Kaum vorstellbar...

...Internetkonzerne wie Google oder Facebook aber auch Amazon, Digitec Galaxus oder Zalando würden NIE mit solch grossem Streuverlust und ohne Personalisierung kommunizieren.  
(...und ohne Messbarkeit schon gar nicht!)

Unverständlich, warum ansatzweise noch nicht...  carpathia<sup>®</sup>  
digital.business.competence



Mittel gegen Streuverlust und für Effizienz

Personalisierung und  
Individualisierung auf  
jeden einzelnen Nutzer / Kunden  
heruntergebrochen beherrschen die  
grossen Player par-excellence.

Oder genereller gesagt

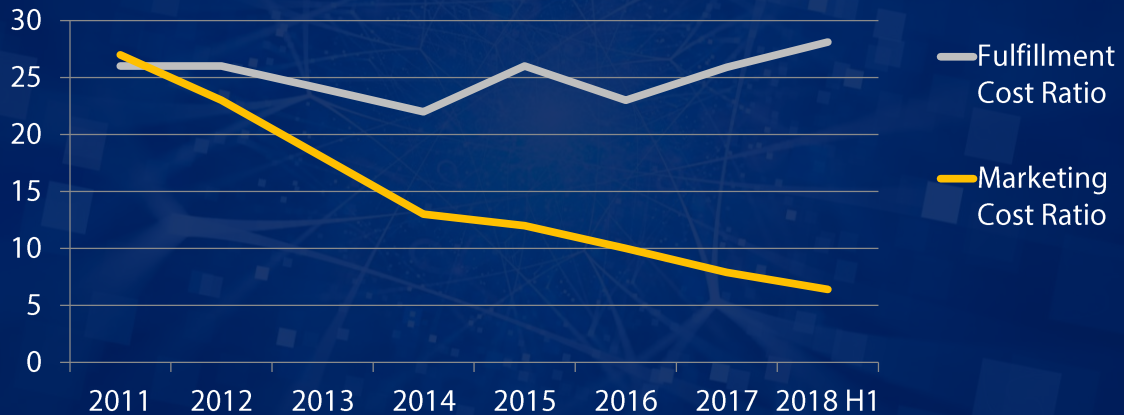
Erfolgreiche Onlinehändler  
sind Meister der Effizienz.



## Am Beispiel von Zalando

### Entwicklung Fulfillment- / Marketing Cost Ratio

(in % des Umsatzes – Quelle: corporate.zalando.com)



28-August-2018

SuisseEMEX «Futurize M» Kongress - Kundenverhalten im Digitalen Zeitalter

35

## Personalisierung von A bis Z

Jack Ma, CEO Alibaba:

*«In the past, all the traditional cross-border business is gone through containers. In the future, most of the business will go through packages.»*

WEF 2018 Panel: Enabling eCommerce; Small Enterprises, Global Players (Video bei 24:20)



Quelle: [weforum.org/events/world-economic-forum-annual-meeting-2018/sessions/enabling-e-commerce-small-enterprises-global-players](https://weforum.org/events/world-economic-forum-annual-meeting-2018/sessions/enabling-e-commerce-small-enterprises-global-players)

28-August-2018

SuisseEMEX «Futurize M» Kongress - Kundenverhalten im Digitalen Zeitalter

36



## Learnings

Was lernen Marketeers von den Digital Commerce Category Killern?

1. Effiziente Nutzung der **veränderten Rahmenbedingungen** wie Demografie, Informations-Demokratie und Werte-Verschiebung für den eigenen unternehmerischen Erfolg
2. **Absolute Kundenfokussierung** entlang der gesamten Wertschöpfungskette mit einer **perfekten User-Experience**
3. **Prozess-Excellence** sichert Profitabilität und Skalierungsoptionen
4. **Hochgradige Personalisierung** und **Individualisierung** von der Akquisition bis zum Fulfillment und darüber hinaus
5. **No Bullshit** - authentischer Content, ehrliche Versprechen, echter Service

28-August-2018 SuisseEMEX «Futurize M» Konaress - Kundenverhalten im Digitalen Zeitalter 38

...auf Züri-Tütsch im wahrsten Sinne des Wortes

# «Liefere – nöd (nur) Lafere»

28-August-2018

SuisseEMEX «Futurize M» Kongress - Kundenverhalten im Digitalen Zeitalter

39

Diese Inhalte haben wir für Sie bereitgestellt



<https://slideshare.net/carpathia/>

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

28-August-2018

SuisseEMEX «Futurize M» Kongress - Kundenverhalten im Digitalen Zeitalter

40





 **carpathia**<sup>®</sup>  
digital.business.competence

## 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

28-August-2018 SuisseEMEX «Futurize M» Kongress - Kundenverhalten im Digitalen Zeitalter 41



 **carpathia**<sup>®</sup>  
digital.business.competence

## Bleiben Sie mit uns in Kontakt

 Thomas Lang  
CEO / Founder

 thomas.lang@carpathia.ch

 @thlang

 linkedin.com/in/thlang

28-August-2018 SuisseEMEX «Futurize M» Kongress - Kundenverhalten im Digitalen Zeitalter 42



## Thomas Lang



Jahrgang '68 und seit 1997 im Digital-Business

### Hintergrund

- Betriebsökonom HWV/FH
- Dipl. Informatiker Business Solutions (WI 2)
- Autor zahlreicher Fachartikel und -studien
- Referent an internationalen Kongressen
- Dozent an diversen Instituten für E-Commerce und Digitale-Vertriebskonzepte und -Transformation
- **1999 Carpathia gegründet**



• @thlang



28-August-2018

SuisseEMEX «Futurize M» Kongress - Kundenverhalten im Digitalen Zeitalter

44

## carpathia: digital.business.competence



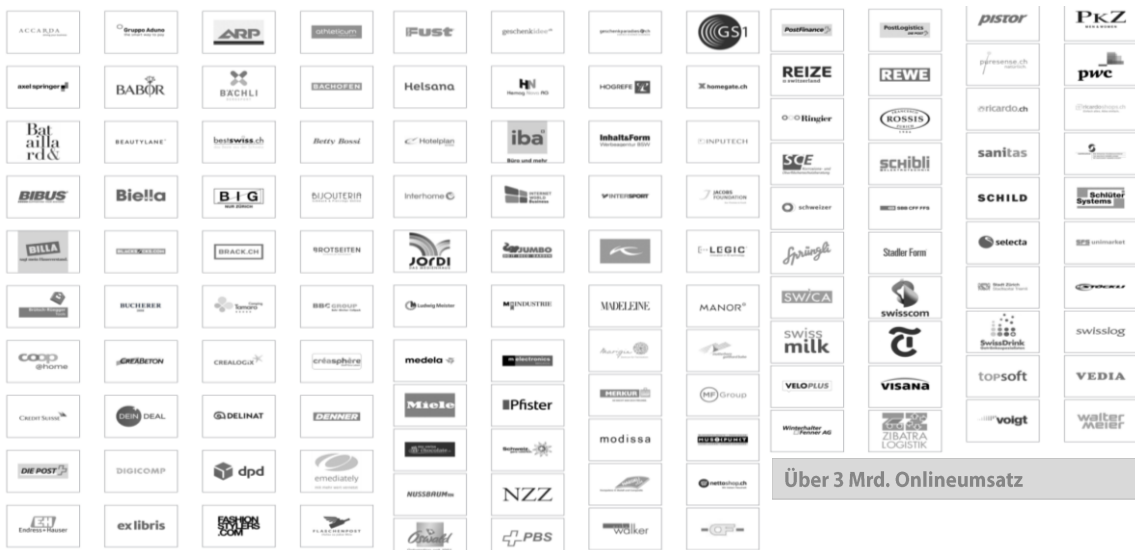
- Gegründet 1999 - **Unabhängig und neutral**
- Unternehmensberatung für **Digital-Business, E-Commerce und digitales Marketing**
- Kernkompetenzen im Bereich Entwicklung von **Strategien, Lösungskonzeption** und weiteren Beratungsfeldern wie die **Entwicklung von Geschäftsmodellen, Expertisen, Marktanalysen** und Begleitung bei der **digitalen Transformation**
- Hauptfokus auf elektronische End-to-End Geschäfts- und Transaktionsprozesse für
  - PurePlayer-Modelle
  - Multi-Cross-Channel Händler
  - Direkte und indirekte Vertriebswege
  - **C2C, B2B, B2C → H2H**
  - Mobile- und Couch-Commerce Anbieter
  - Social-Commerce Plattformen uva.

28-August-2018

SuisseEMEX «Futurize M» Kongress - Kundenverhalten im Digitalen Zeitalter

45

## Wir geniessen das Vertrauen folgender Kunden



28-August-2018

SuisseEMEX «Futurize M» Kongress - Kundenverhalten im Digitalen Zeitalter

46