

carpathia®  
digital.business.competence

# Omni-Channel: Wachstums- oder Verteidigungsstrategie?

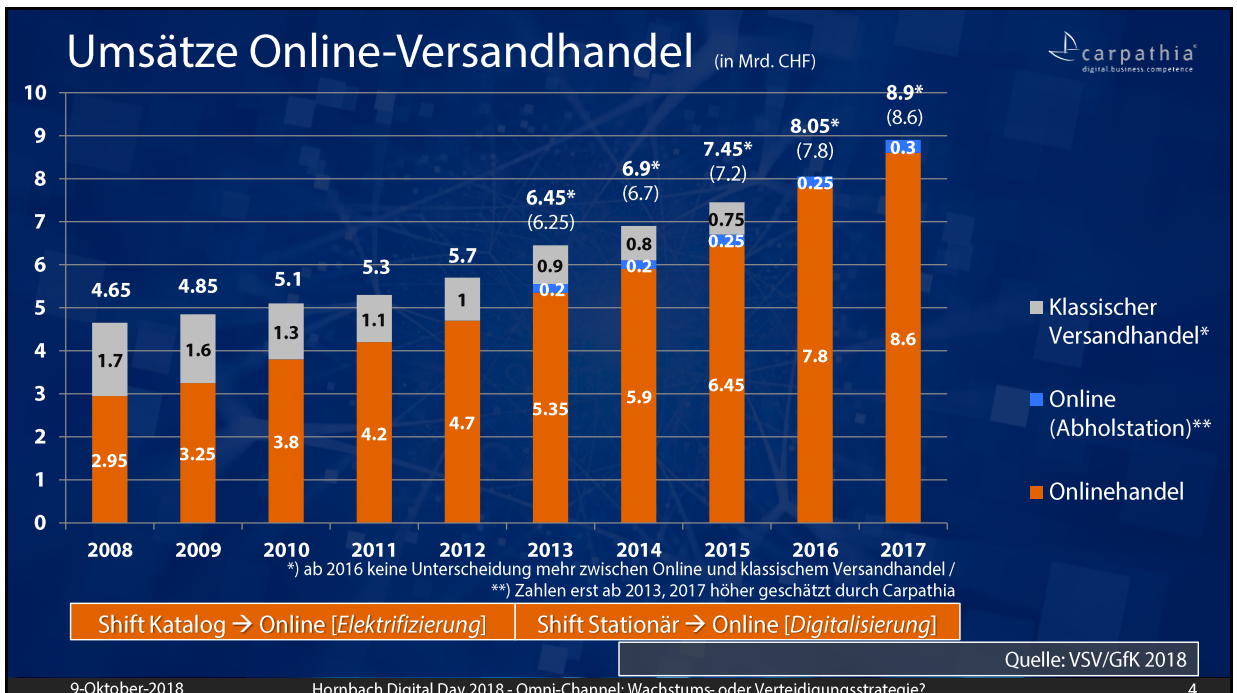
9-Oktober-2018 - Thomas Lang

Carpathia AG | [www.carpathia.ch](http://www.carpathia.ch) | [blog.carpathia.ch](http://blog.carpathia.ch) | [kontakt@carpathia.ch](mailto:kontakt@carpathia.ch) | 9-Oktober-2018

50 Minuten Ihrer wertvollen Zeit für

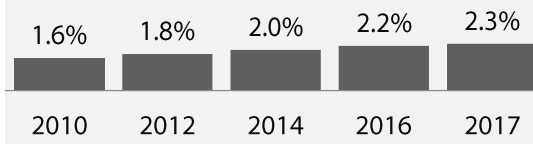


- Aktuelle Entwicklungen im Digital Commerce Schweiz
- Omni-Channel kritische Erfolgsfaktoren
- Technologische Trends
- Zukunft von Flächen (#retailisdeadasweknowit)

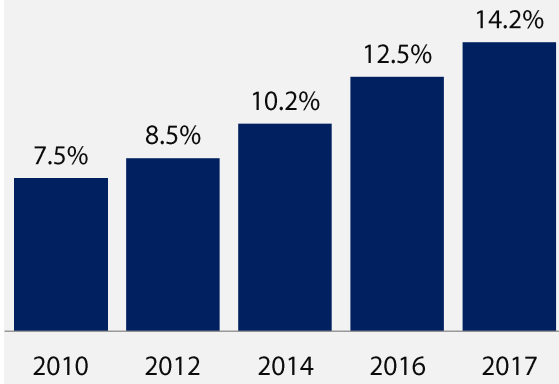


## Wertmässige Anteile des Onlinehandels

### Lebensmittel, Getränke, Tabak



### Non Food

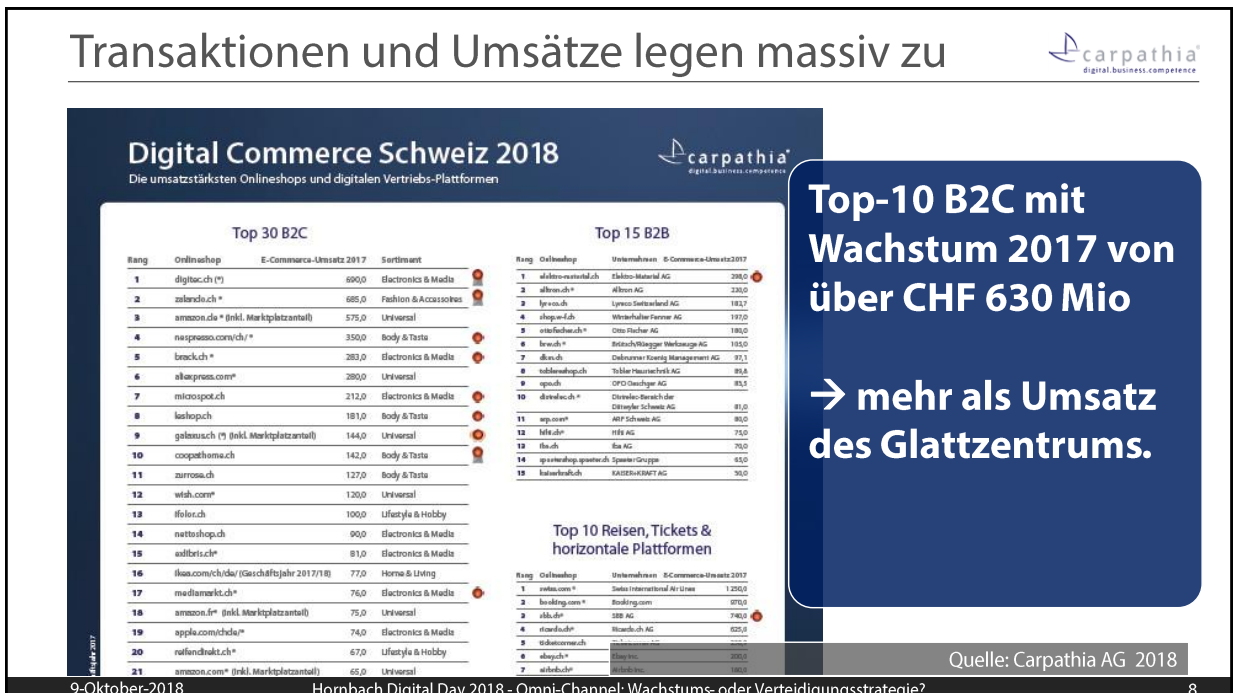


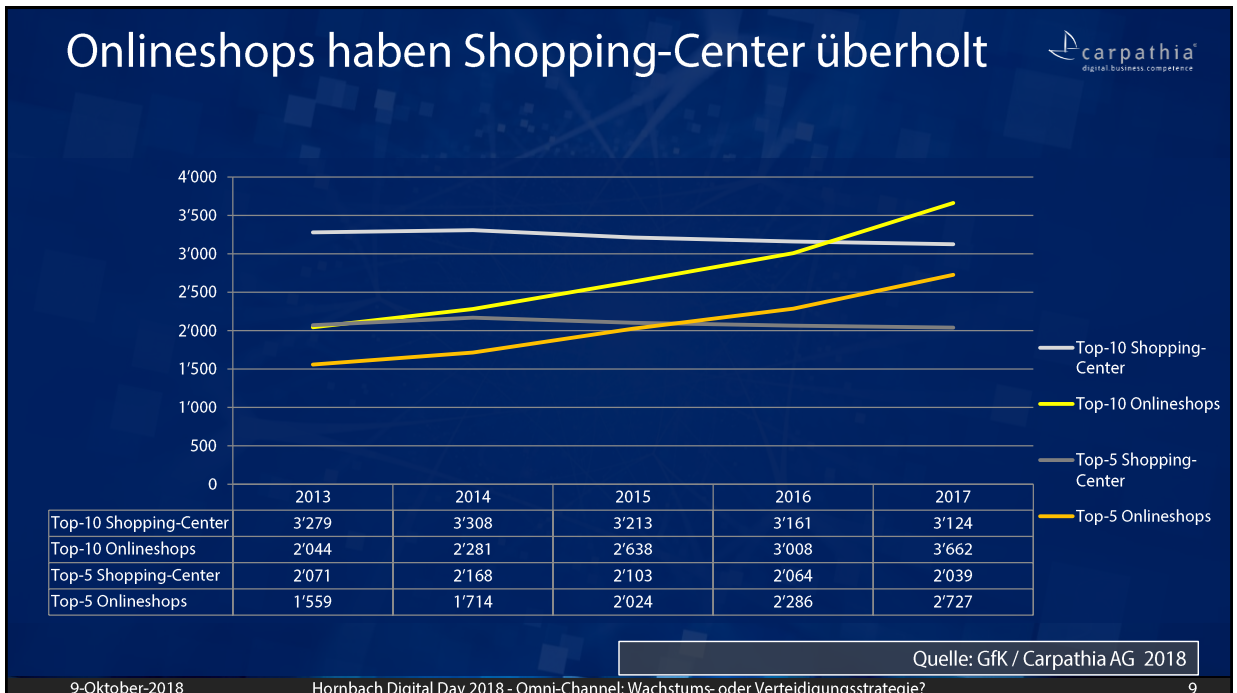
BAK Basel hat die Marktvolumen für Food und Non Food neu errechnet. Die Daten wurden rückwirkend angepasst. Sie sind mit früheren Auswertungen nicht vergleichbar.

Quelle: VSV/GfK 2018



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

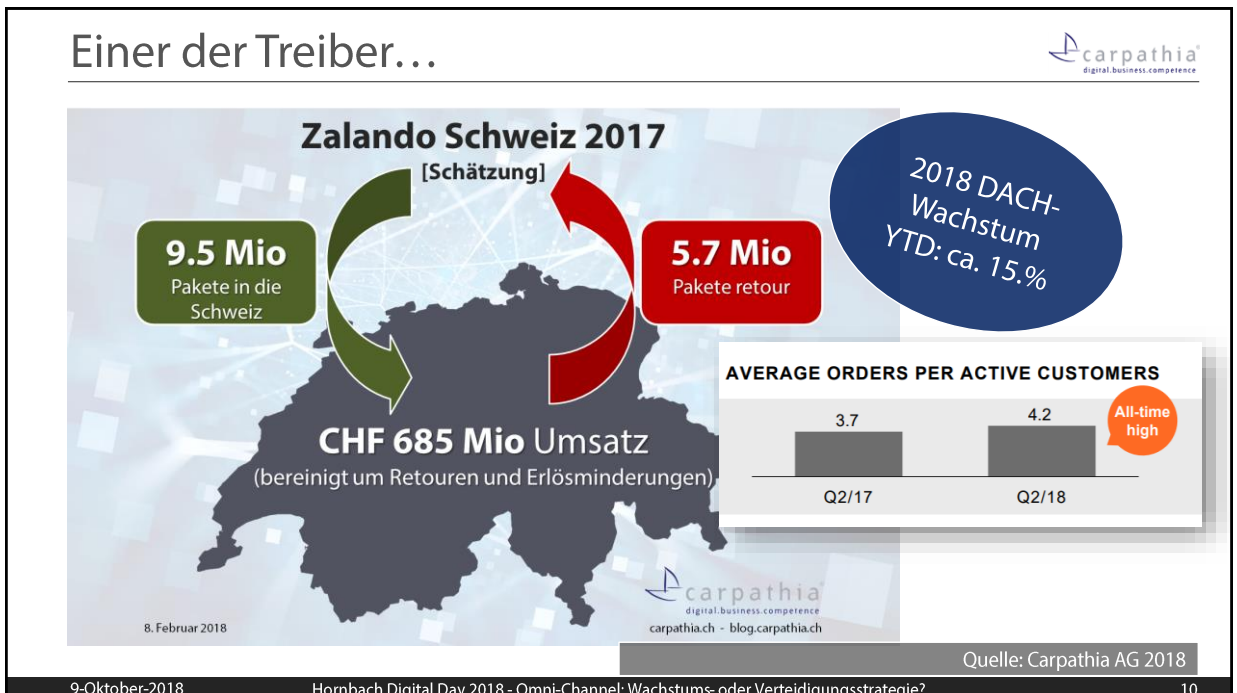




9-Oktober-2018

Hornbach Digital Day 2018 - Omni-Channel: Wachstums- oder Verteidigungsstrategie?

9



9-Oktober-2018

Hornbach Digital Day 2018 - Omni-Channel: Wachstums- oder Verteidigungsstrategie?

10

## ...weitere Treiber



2018  
Wachstum  
um ca. 30%



- 2017 kamen täglich 45'000 Pakete in der Schweiz an
- Ca. 95% davon sind falsch deklariert
- Keine Steuern, keine Einhaltung von Vorschriften, keine Zertifikate
- Schweizer Kunden «sourcen» zunehmend direkt in China

Bilder: SRF

9-Oktober-2018

Hornbach Digital Day 2018 - Omni-Channel: Wachstums- oder Verteidigungsstrategie?

11

## Galaxus startet in Deutschland



Digitec Galaxus will  
2018 die Umsatz-  
Milliarde schaffen

9-Oktober-2018

Hornbach Digital Day 2018 - Omni-Channel: Wachstums- oder Verteidigungsstrategie?

12

leer!

Mehr mutige Schweizer!

Tengelmann hat sich Anteile an Wish.com gesichert  
VON JOCHEN KRISCH am AUGUST 7, 2018 • 101

Nach Uber hat sich Tengelmann die nächste große Trophäe ins Beteiligungsportfolio geholt und sich inzwischen auch Anteile an Wish gesichert. So heißt es im heute im Jahresbericht (PDF):

wish CAREERS

Change the Way the World Shops

Cartoon von Silvan Wegmann – swen.ch

9-Oktober-2018      Hornbach Digital Day 2018 - Omni-Channel: Wachstums- oder Verteidigungsstrategie?      13

# Amazon bei den Schweizern

# amazon.ch

STELLUNGNAHME DES BUNDESRAATES VOM 14.02.2018

1./2. Laut Medienberichten **steht der Onlinehändler Amazon kurz vor dem Markteintritt in die Schweiz. Demnach wird Amazon vorerst keine eigene Infrastruktur in der Schweiz aufbauen.** Die Schweizer Kunden sollen aber künftig **auf die komplette in Deutschland angebotene Onlinesortiment zugreifen können.** In der Schweiz erfolgen der Transport der bestellten Ware und die Zustellung auf der letzten Meile durch die Schweizerische Post. Dieses Geschäftsmodell verfolgt Amazon **bereits in den Niederlanden, Österreich und der Türkei.** Alle Sendungen, die aus dem Ausland stammen und in die Schweiz eingeführt werden, müssen von Gesetzes wegen verzollt werden. Die Post macht dies im Auftrag der Eidgenössischen Zollverwaltung (EZV) und unter Berücksichtigung der geltenden Gesetze. Die Importverzollung von Paketen sowie deren Zustellung auf der letzten Meile sind Kernkompetenzen der Post. In diesem Zusammenhang bietet sie ihren Kunden massgeschneiderte Lösungen an. **Amazon stellt keinen Spezialfall dar und ein Aufbau spezifischer Logistik ist nicht nötig.**

3. Im Paketmarkt sind neben der Post diverse weitere Unternehmen schweizweit tätig. Auch andere Anbieter verfügen über die erforderlichen Anbindungen sowie über die notwendige Grundinfrastruktur, um mit internationalen Grosskunden zusammenzuarbeiten. Zudem verzollen auch andere Logistik- und Postunternehmen Importsendungen im Auftrag der EZV.

4. Die Verlagerung vom stationären Detailhandel zum Onlinehandel ist schon länger Realität. Gemäss dem Verband des Schweizerischen Einzelhandels (SVE) **haben die Schweizer Einzelhändler 2016 um 9,3 Prozent Absatzsteigerungen erzielt.**

9-Oktober-2018      Hornbach Digital Day 2018 - Omni-Channel: Wachstums- oder Verteidigungsstrategie?      14



Am·a·zoned  
/'aməˌzænd/  
To be  
threatened  
by Amazon,  
as in a  
business  
or industry.

Doch so schlimm wird es nicht!

9-Oktober-2018 Hornbach Digital Day 2018 - Omni-Channel: Wachstums- oder Verteidigungsstrategie? 15

## Keine Angst vor Amazon

- Post hat (bislang nur) eine digitale Verzollung mit Amazon
- Deutlich über die Hälfte aller Sendungen in die Schweiz kommen von Marktplatz-Teilnehmern, diese müssen eigenen Zollprozess mit der Post haben
- «Markteintritt» kommt zu einem späten Zeitpunkt mit dominanten Playern in der Schweiz

→ **Für Hersteller und Marken bietet Amazon in der Schweiz interessante und grosse Potentiale, gerade im D2C Vertrieb.**



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

# Omni-Channel Kritische Erfolgsfaktoren

9-Oktober-2018      Hornbach Digital Day 2018 - Omni-Channel: Wachstums- oder Verteidigungsstrategie?      17

## Herleitung von Omni-Channel

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

<p>Multichannel</p> <p>Mehrere Kanäle. Keine Verbindung.</p>	<p>Crosschannel</p> <p>Mehrere Kanäle. Mit Verbindung.</p>	<p>Omnichannel</p> <p>Kanäle werden unsichtbar. Nahtloser Übergang. Kunde im Mittelpunkt.</p>
--	--	---

Quelle: EHI

9-Oktober-2018      Hornbach Digital Day 2018 - Omni-Channel: Wachstums- oder Verteidigungsstrategie?      18

Kunde im Mittelpunkt

# Alles dreht sich um den Kunden – Alles.

9-Oktober-2018

Hornbach Digital Day 2018 - Omni-Channel: Wachstums- oder Verteidigungsstrategie?

19

Oder als eigentliches «Mantra»

# «Start With the Customer and Work Backward»

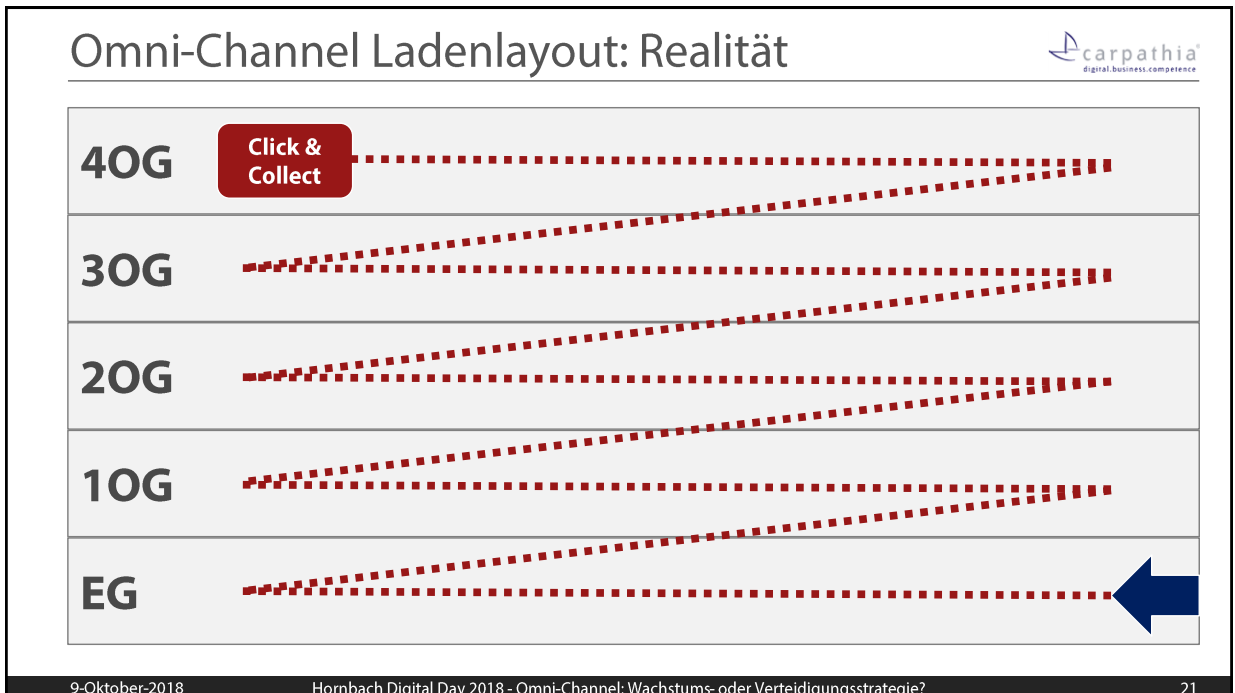
*Jeff Bezos, Amazon*



9-Oktober-2018

Hornbach Digital Day 2018 - Omni-Channel: Wachstums- oder Verteidigungsstrategie?

20



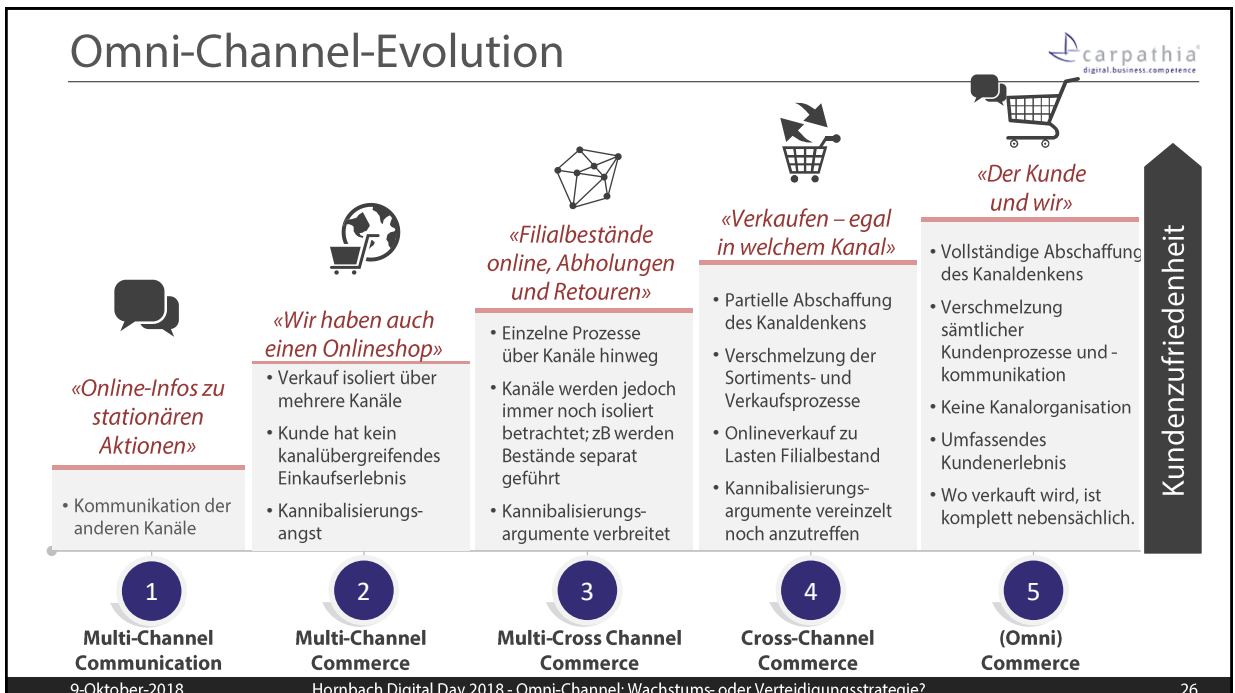
So individuell...

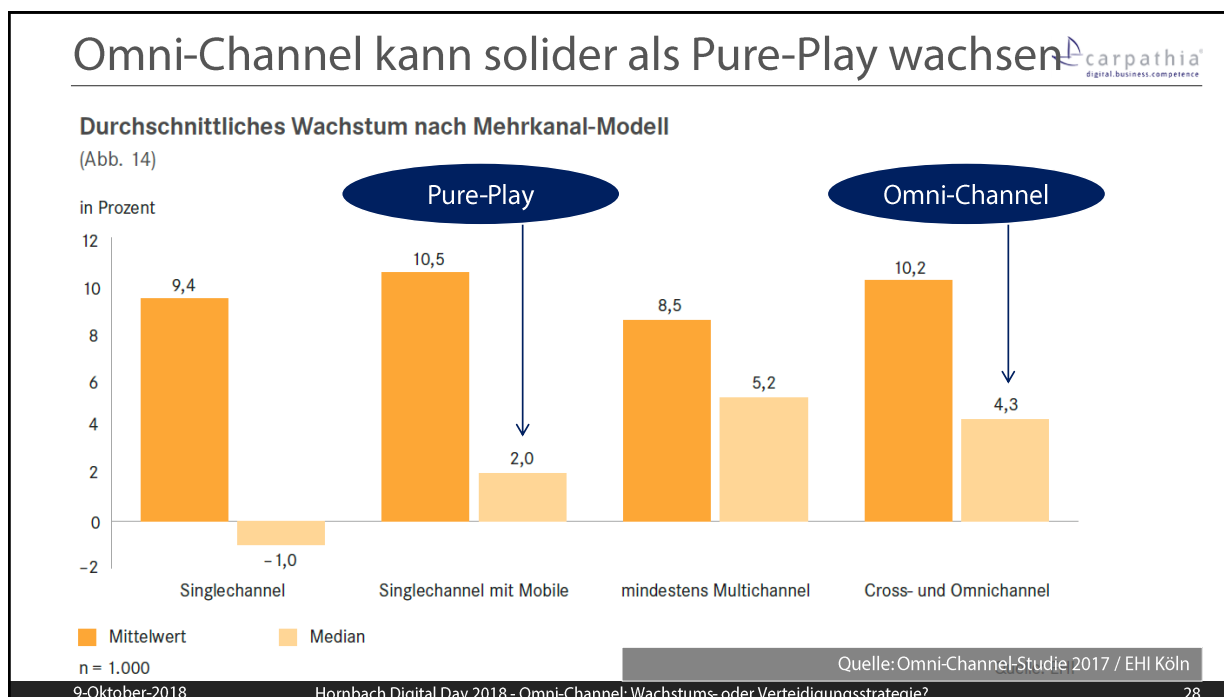
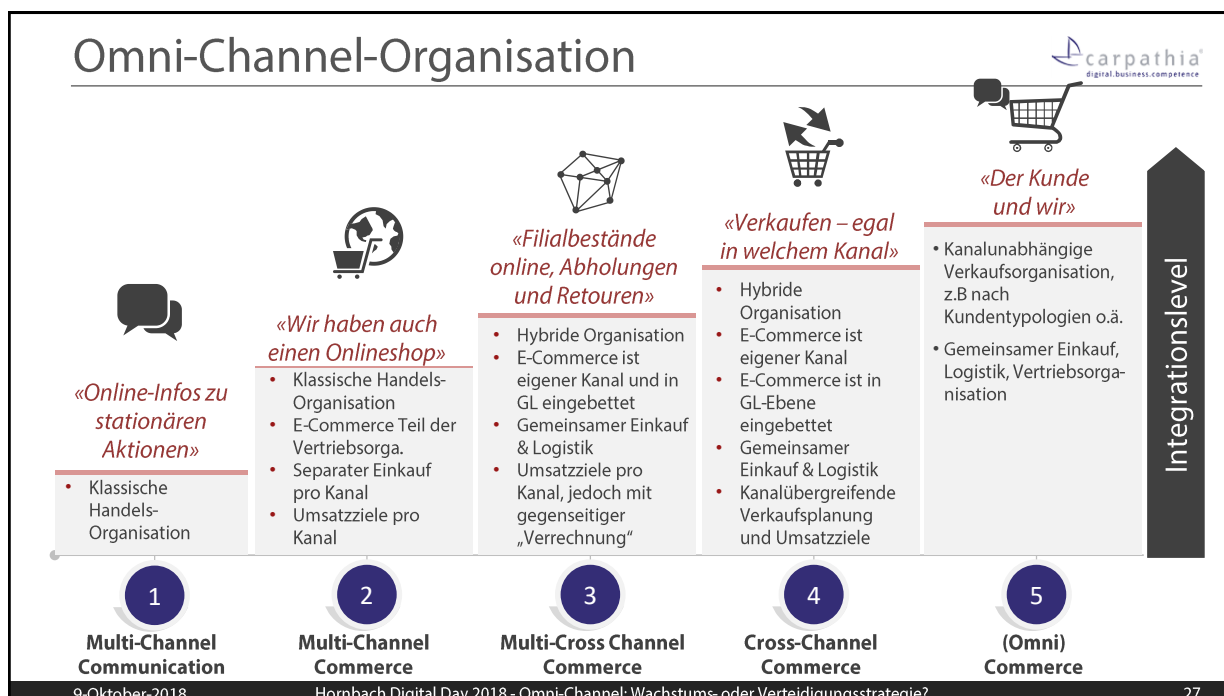
- So individuell Ihre Kunden
- So individuell Ihr Geschäftsmodell
- So individuell Ihre Omni-Channel Strategie und Massnahmen



Der Kunde spürt interne Diskrepanzen sofort

Omni-Channel hört nicht  
beim Kunden auf –  
sondern geht mitten  
durch's Unternehmen!





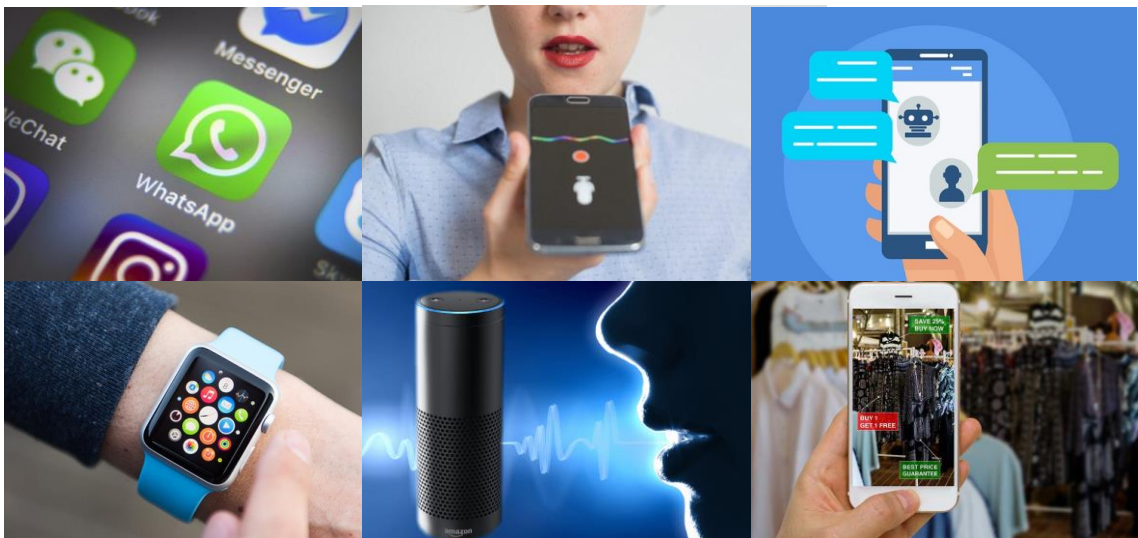


## 5 Thesen & Trends



1. Technologie wird menschlicher
2. Konsolidierungswelle im Handel startet erst
3. Globalisierung: Verkürzung von Vertriebsketten
4. Globalisierung: Logistik verändert sich fundamental
5. AR als Digital Layer bringt massive Veränderungen

## Trotz mehr Technologie...





...wird deren Anwendung menschlicher

**Machine Learning**      **Artificial Intelligence**


**Augmented / Virtual Reality**      **Visual Discovery**

**Conversational Commerce**      **Voice Control**



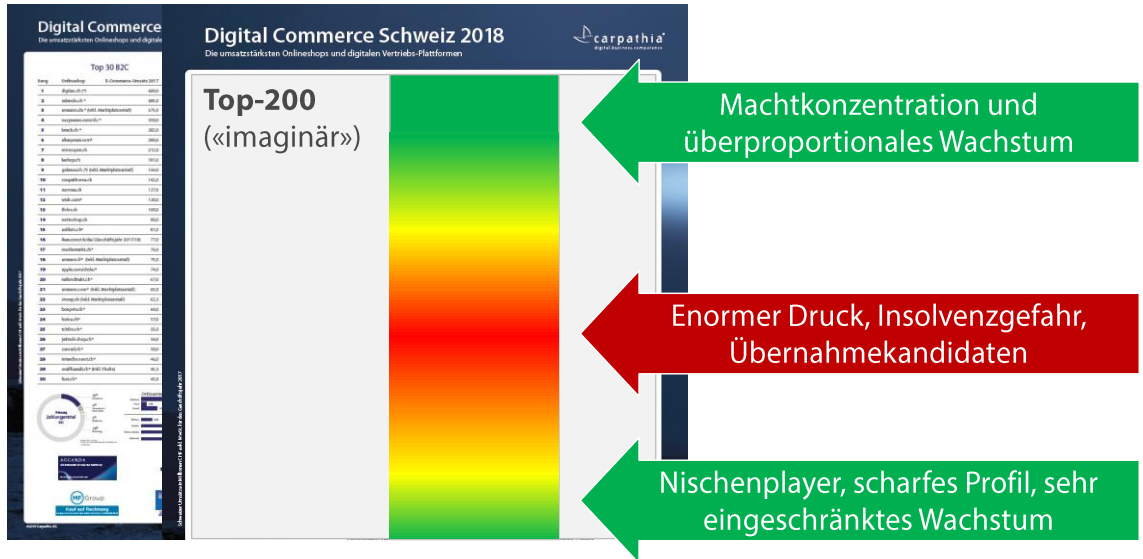
9-Oktober-2018      Hornbach Digital Day 2018 - Omni-Channel: Wachstums- oder Verteidigungsstrategie?      33

Good-Bye CTRL-ALT-DEL-Generation

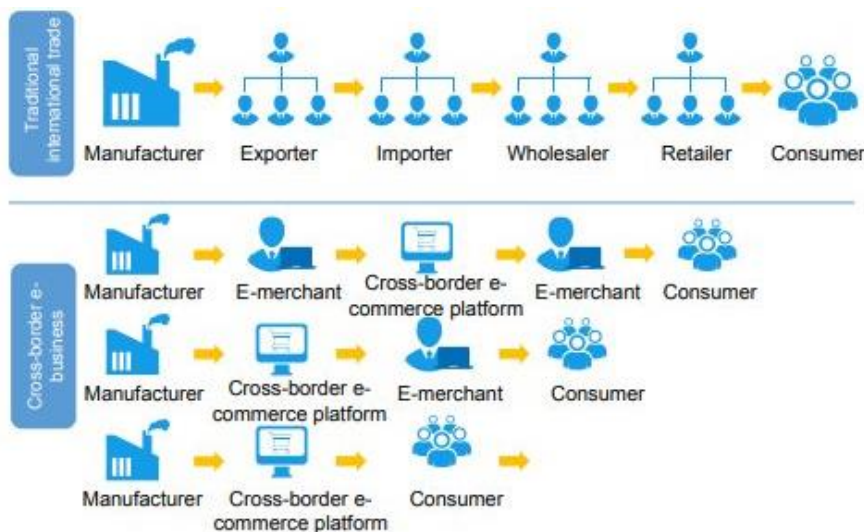


9-Oktober-2018      Hornbach Digital Day 2018 - Omni-Channel: Wachstums- oder Verteidigungsstrategie?      34

## Konsolidierung im Onlinehandel startet erst



## Globalisierung: D2C – Direct to Consumer



Quelle: AliResearch

## Globalisierung: Logistik ändert fundamental

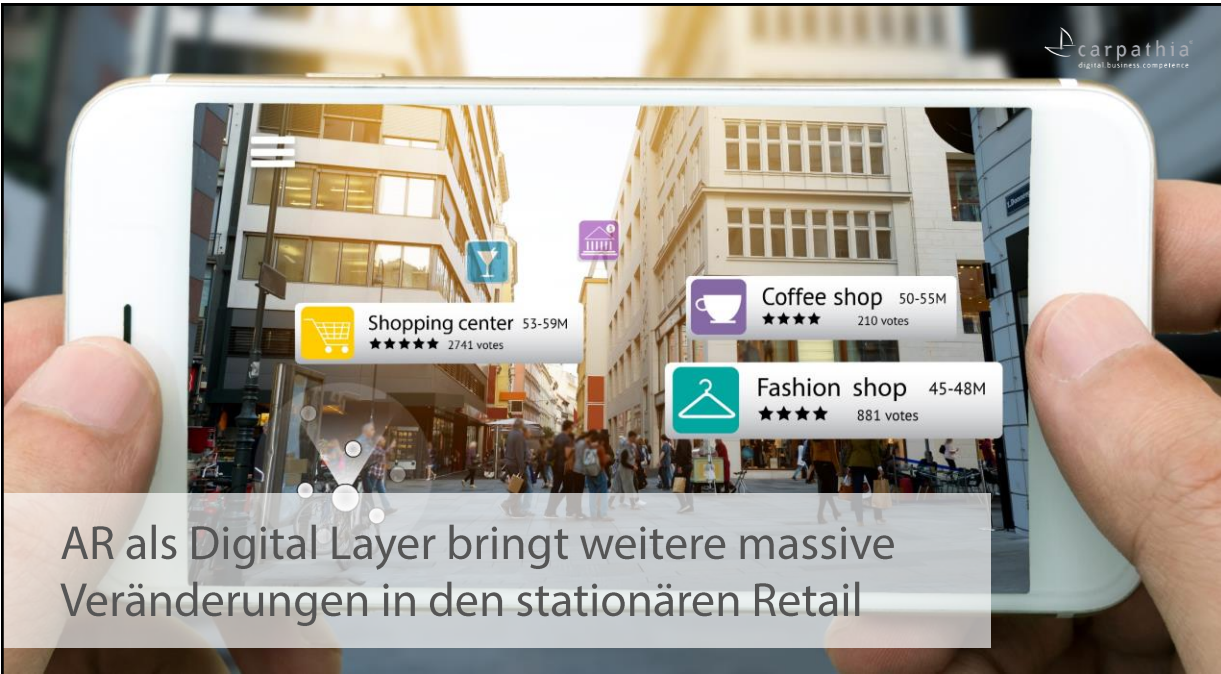


**Jack Ma, CEO Alibaba:**  
*«In the past, all the traditional cross-border business is gone through containers. In the future, most of the business will go through packages.»*

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-ecommerce-small-enterprises-global-players](http://weforum.org/events/world-economic-forum-annual-meeting-2018/sessions/enabling-ecommerce-small-enterprises-global-players)

9-Oktober-2018
Hornbach Digital Day 2018 - Omni-Channel: Wachstums- oder Verteidigungsstrategie?
37



AR als Digital Layer bringt weitere massive Veränderungen in den stationären Retail

9-Oktober-2018
Hornbach Digital Day 2018 - Omni-Channel: Wachstums- oder Verteidigungsstrategie?
38



9-Oktober-2018

Hornbach Digital Day 2018 - Omni-Channel: Wachstums- oder Verteidigungsstrategie?

39



9-Oktober-2018

Hornbach Digital Day 2018 - Omni-Channel: Wachstums- oder Verteidigungsstrategie?

40



## Retail Vision und fundamentale Anpassungen

1. Entkoppelung von «Einkauf» und «Begegnung»
2. Point of Sales wird zum Point of Emotion, Point of Excellence und Point of Last-Mile-Logistics
3. Rückbesinnung auf Sortiments-Kompetenz und -Kuration wie auch Reduktion der gezeigten Produktvarianten



**Entkoppelung von «Einkauf» und «Begegnung»**

- Bedürfnisse von Menschen sich zu treffen
- Seit Jahrzehnten gekoppelt mit Shopping
- Neue Formen, Infrastrukturen und Ertragsmodelle müssen gefunden werden
- Rahmenbedingungen sind neu zu schaffen

Quelle: Mall of Switzerland

9-Oktober-2018      Hornbach Digital Day 2018 - Omni-Channel: Wachstums- oder Verteidigungsstrategie?      43



**Point of Emotion/Excellence/Last-Mile-Logistics**

- Waren und Services erlebbar machen
- Service-Excellence ausleben und den Kunden verwöhnen wie in guter alten Zeit
- Flächen leerräumen und verkleinern, mit Logistik effizienter bespielen (On-/Offline)

Quelle: Hamleys, privat, Hointer

9-Oktober-2018      Hornbach Digital Day 2018 - Omni-Channel: Wachstums- oder Verteidigungsstrategie?      44

### Point of Emotion/Excellence/Last-Mile-Logistics




- Retailflächen = Nähe zum Kunden
- Nähe zum Kunden = Kurze Wege
- Kurze Wege = Schnelle Lieferung
- Neue Last-Mile Zustellmodelle direkt ab der Fläche und innovative Innercity Zustellarten

Quelle: Post Schweiz

9-Oktober-2018      Hornbach Digital Day 2018 - Omni-Channel: Wachstums- oder Verteidigungsstrategie?      45

### Sortiments-Kompetenz / Kuration / Reduktion



- Rückbesinnung auf die wa(h)ren Werte der Händler als Kuratoren; Lösungen verkaufen
- Generierung von Mehrwerten durch Kompetenz und persönliche Auswahl
- Begehbare Warenlager haben ausgedient

Quelle: privat

9-Oktober-2018      Hornbach Digital Day 2018 - Omni-Channel: Wachstums- oder Verteidigungsstrategie?      46



Sortiments-Kompetenz / Kuration / Reduktion

«Kommt hinzu, dass keine stationäre Fläche jemals gross genug sein wird, um mit einem Onlinehändler konkurrenzieren zu können bezüglich Sortimentsbreite und -tiefe. Also, warum da überhaupt konkurrenzieren wollen, wenn man ohnehin nur verlieren kann?»

Quelle: privat

9-Oktober-2018      Hornbach Digital Day 2018 - Omni-Channel: Wachstums- oder Verteidigungsstrategie?      47



Muss in der Fläche in Zukunft überhaupt noch auch eingekauft werden?

Quelle: b8ta.com

9-Oktober-2018      Hornbach Digital Day 2018 - Omni-Channel: Wachstums- oder Verteidigungsstrategie?      48



Zur Ausgangsfrage zurück:

# Omni-Channel: Wachstums- oder Verteidigungsstrategie?

9-Oktober-2018

Hornbach Digital Day 2018 - Omni-Channel: Wachstums- oder Verteidigungsstrategie?

49

## Wachstums- oder Verteidigungsstrategie?

### **Omni-Channel ist eine Verteidigungsstrategie**

Für zahlreiche Branchen die damit ihre Ladenformate stützen und schützen können.

Dies trifft insbesondere auf Medien, Fashion oder Elektronik und andere zu mit starker Onlinekonkurrenz.

Den Wenigsten gelingt es jedoch, die stationären Verluste online wettzumachen.

### **Omni-Channel ist eine Wachstumsstrategie**

Für all diejenigen, die frühzeitig angefangen haben, Prozesse, Abläufe wie auch Organisationen ganzheitlich an den Kunden auszurichten und eine State-of-the-Art Onlineplattform betreiben.

In Branchen, mit kaum reiner Onlinekonkurrenz und einem starken Kundenbedürfnis, die Ware schnell vor Ort holen zu können.

**Und dazu zählen die Baumärkte.**

9-Oktober-2018

Hornbach Digital Day 2018 - Omni-Channel: Wachstums- oder Verteidigungsstrategie?

50

In diesem Sinne; das Beste aus beiden Welten



**KEEP  
CALM  
AND  
GO  
OMNICHANNEL**

9-Oktober-2018

Hornbach Digital Day 2018 - Omni-Channel: Wachstums- oder Verteidigungsstrategie?

51

Diese Inhalte haben wir für Sie bereitgestellt



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

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

9-Oktober-2018

Hornbach Digital Day 2018 - Omni-Channel: Wachstums- oder Verteidigungsstrategie?

52



 **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

9-Oktober-2018      Hornbach Digital Day 2018 - Omni-Channel: Wachstums- oder Verteidigungsstrategie?      53



 **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

9-Oktober-2018      Hornbach Digital Day 2018 - Omni-Channel: Wachstums- oder Verteidigungsstrategie?      54



**About**



Carpathia AG | [www.carpathia.ch](http://www.carpathia.ch) | [blog.carpathia.ch](http://blog.carpathia.ch) | [kontakt@carpathia.ch](mailto:kontakt@carpathia.ch) | 9. Oktober 2018

## 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



9. Oktober 2018 | Hornbach Digital Day 2018 - Omni-Channel: Wachstums- oder Verteidigungsstrategie? | 56

## carpathia: digital.business.competence



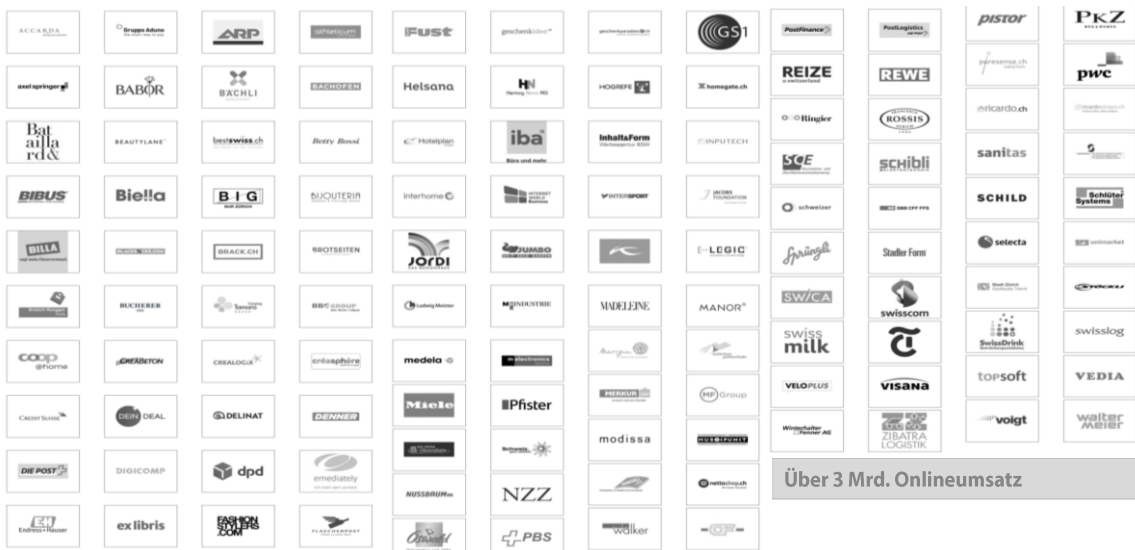
- Gegründet 1999 - **Unabhängig und neutral**
- Unternehmensberatung für **Digital-Business, E-Commerce und digitales Marketing**
- Kernkompetenzen im Bereich Entwicklung von **Strategien, Lösungskonzeption** und weiteren Beratungsfeldern wie die Entwicklung von Geschäftsmodellen und Begleitung bei der **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.

9-Oktober-2018

Hornbach Digital Day 2018 - Omni-Channel: Wachstums- oder Verteidigungsstrategie?

57

## Wir geniessen das Vertrauen folgender Kunden



Über 3 Mrd. Onlineumsatz

9-Oktober-2018

Hornbach Digital Day 2018 - Omni-Channel: Wachstums- oder Verteidigungsstrategie?

58