





# Positionierung im digitalen Markt

12-Feb-2019 - 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) | 12-Feb-2019

1

## 75 Minuten Ihrer wertvollen Zeit für



- Aktuelle Entwicklungen im Digital Commerce Schweiz
- Was sind Ursachen, was sind Folgen?
- Umdenken oder Untergehen
- Innovationen an allen Ecken und Enden
- Fazit
- Diskussion

12-Feb-2019 | pharmaDavos: Positionierung im digitalen Markt | 3

3

## 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



12-Feb-2019

pharmaDavos: Positionierung im digitalen Markt

4

4

## 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.

12-Feb-2019

pharmaDavos: Positionierung im digitalen Markt

5

5

## Wir geniessen das Vertrauen folgender Kunden



Über 3 Mrd. Onlineumsatz

12-Feb-2019
pharmaDavos: Positionierung im digitalen Markt
6

6

## Gefragte neutrale und kritische Meinung



Handelszeitung  
**BILANZ**

Neue Zürcher Zeitung  
**NZZ** am Sonntag

**Tages-Anzeiger**

Sonntagszeitung  
**FINANZ und WIRTSCHAFT**

**M K** MARKETING & KOMMUNIKATION

**Lebensmittel Zeitung**

...und viele andere

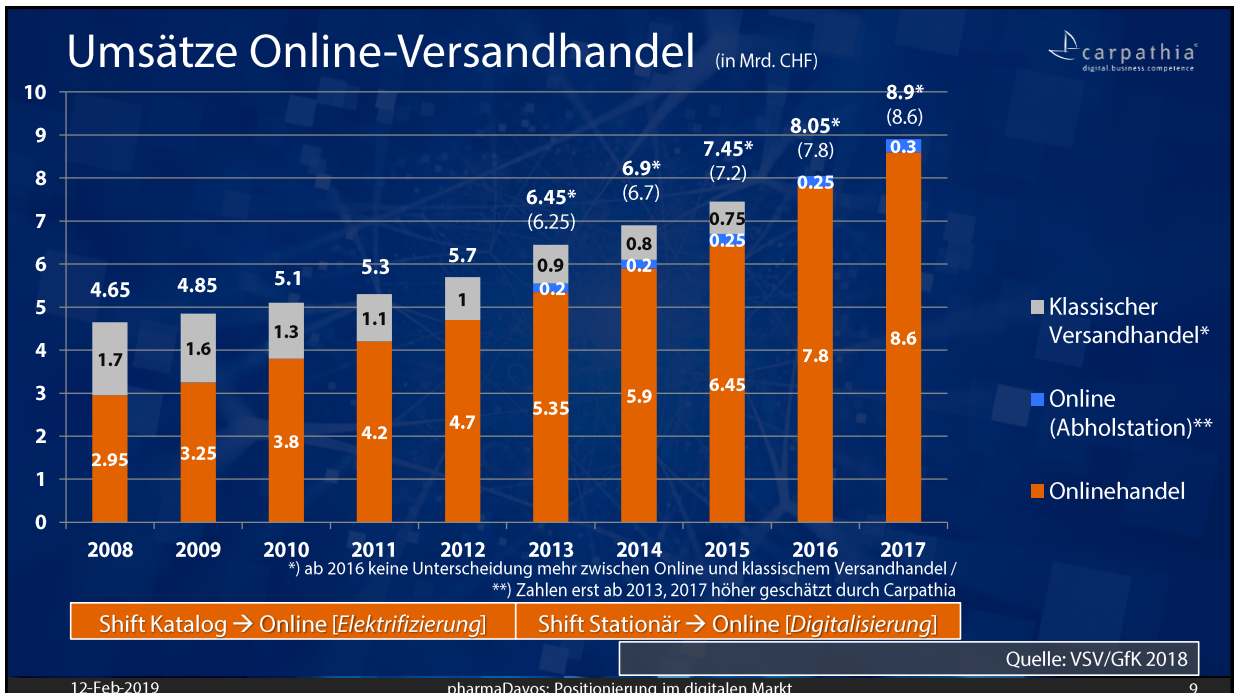
12-Feb-2019
pharmaDavos: Positionierung im digitalen Markt
7

7

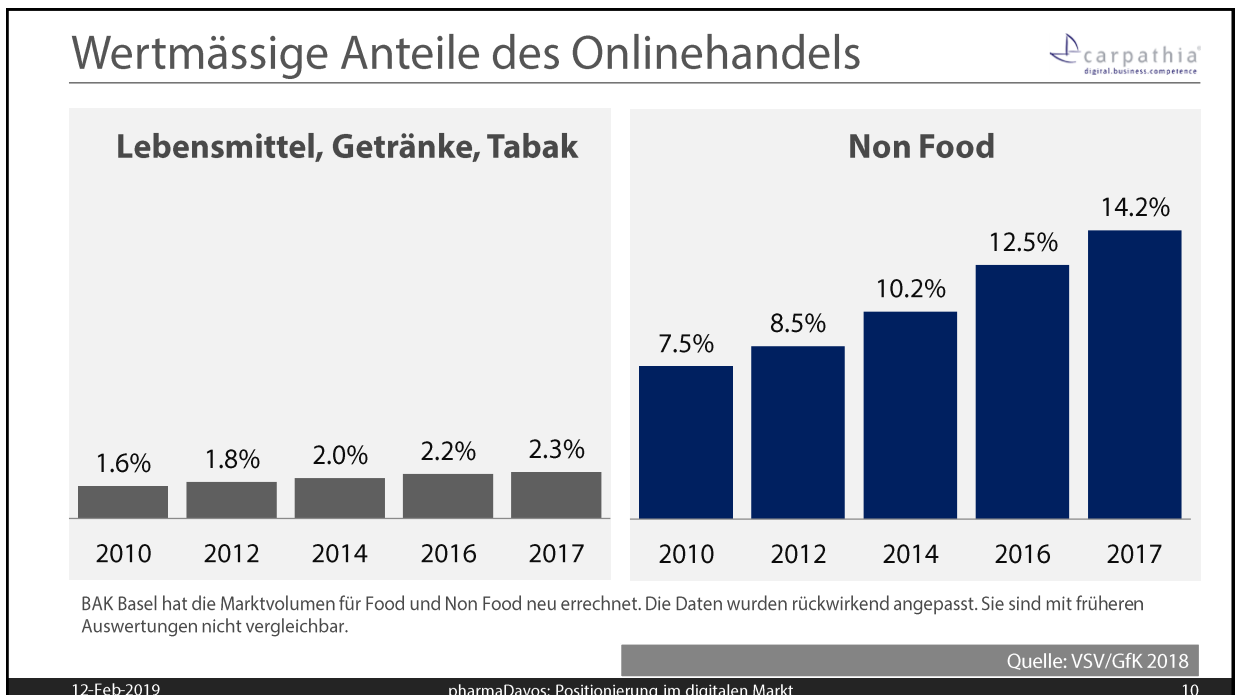
# Aktuelle Entwicklungen im Digital Commerce Schweiz

12-Feb-2019 pharmaDavos: Positionierung im digitalen Markt 8

8



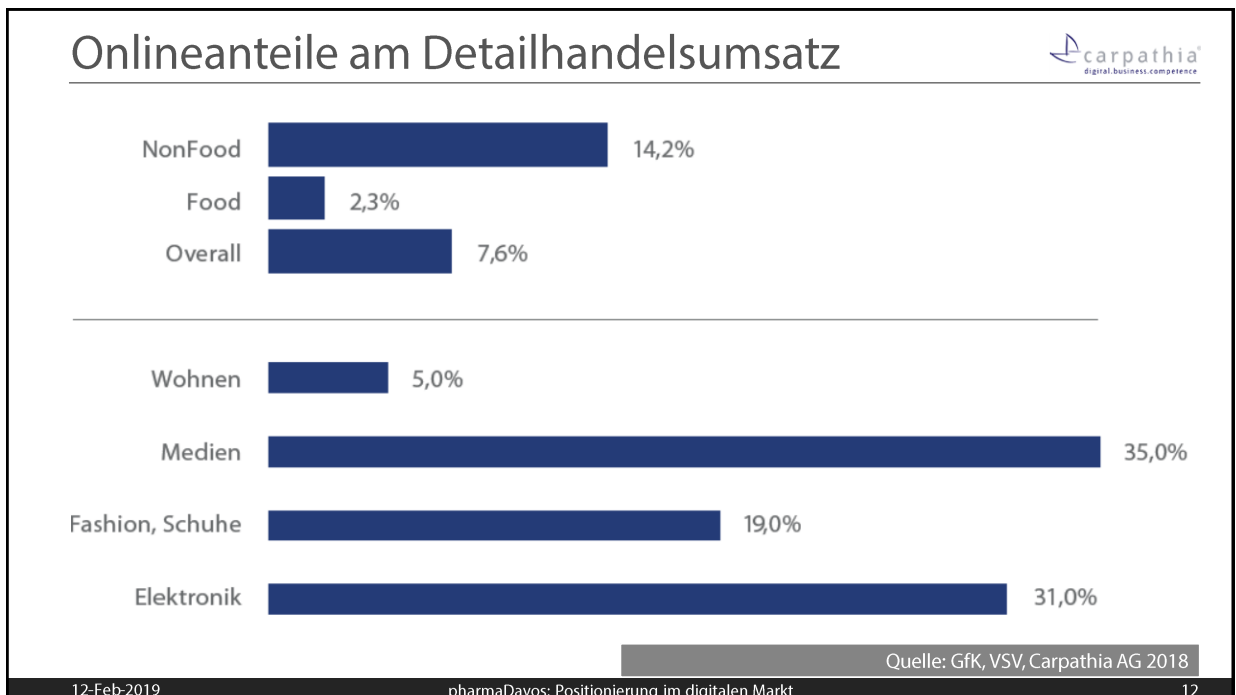
9



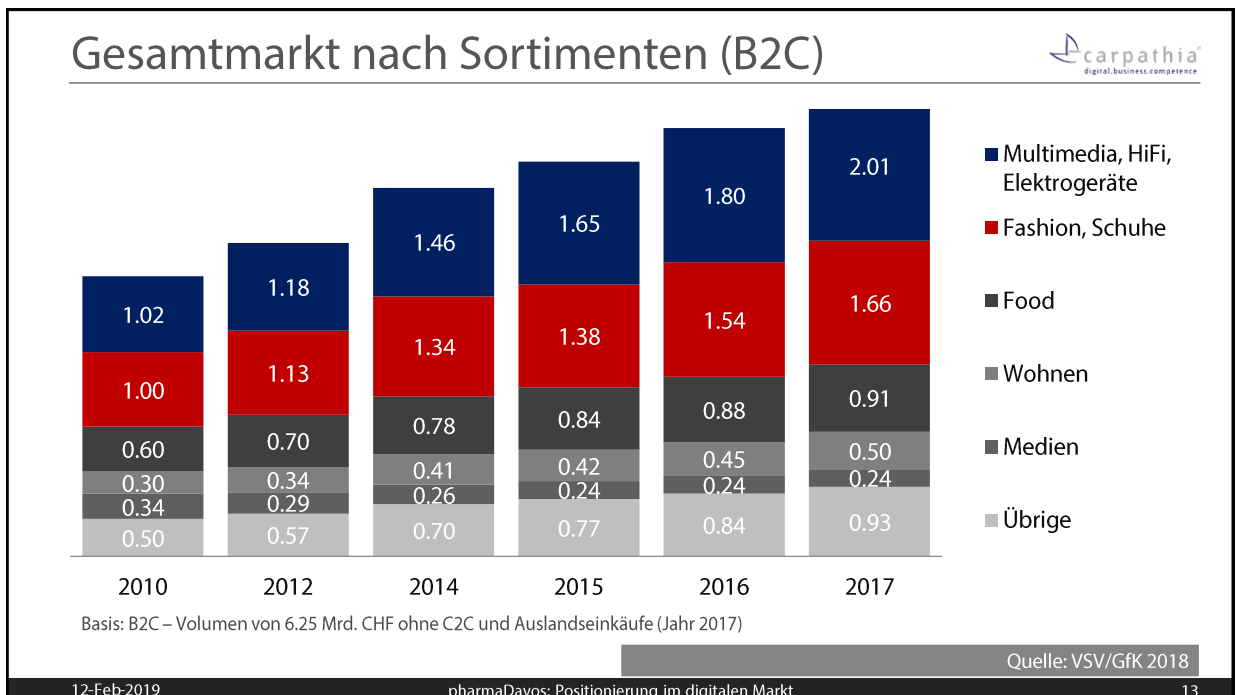
10



11



12

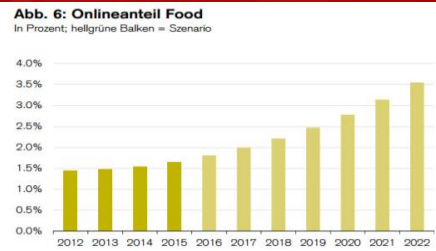
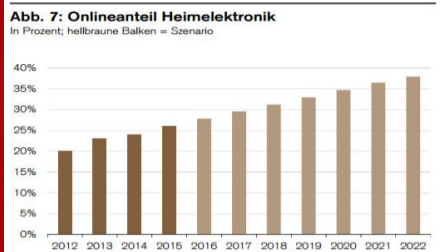


13

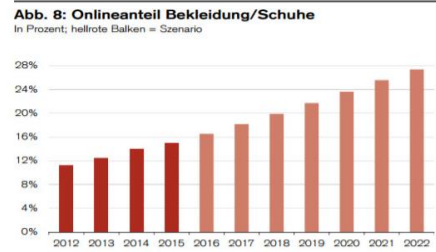
## Verdoppelung der Anteile in nächsten 5 Jahren



Quelle: GfK, VSV, Credit Suisse



Quelle: GfK, VSV, Credit Suisse



Quelle: Credit-Suisse Retail Outlook 2017

12-Feb-2019

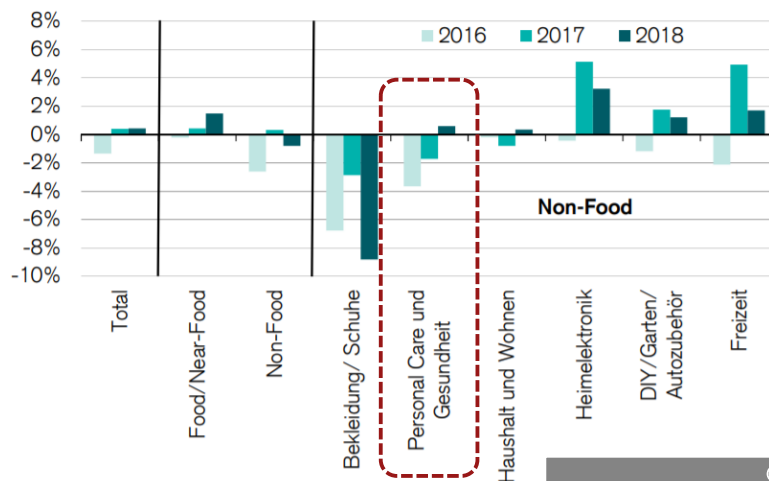
pharmaDavos: Positionierung im digitalen Markt

14

14

## Personal Care & Gesundheit verhalten stationär...

Nominale Detailhandelsumsätze<sup>1</sup>, Wachstum ggü. Vorjahr



Quelle: Credit-Suisse Retail Outlook 2019

12-Feb-2019

pharmaDavos: Positionierung im digitalen Markt

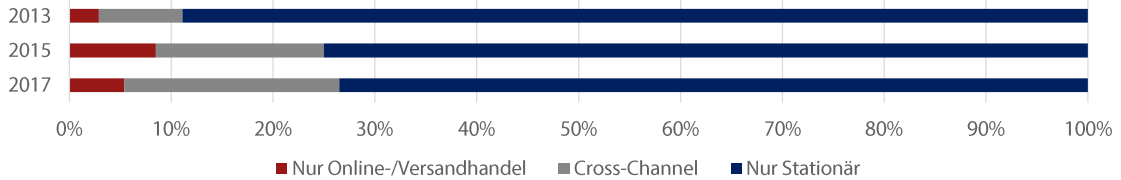
15

15

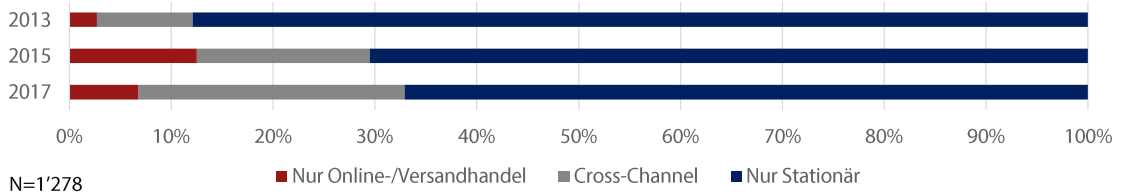
## ...zunehmend beliebter Online / Cross-Channel

«In welchem Verkaufskanal kaufen Sie die nachfolgenden Produkte am liebsten ein?»

### Körperpflege



### Parfum, Kosmetika



N=1'278

Quelle: HSG Internetnutzung 2017

## Transaktionen und Umsätze legen massiv zu

### Digital Commerce Schweiz 2018

Die umsatzstärksten Onlineshops und digitalen Vertriebs-Plattformen

#### Top 30 B2C

Rang	Onlineshop	E-Commerce-Umsatz 2017	Sortiment
1	digitec.ch (*)	890,0	Electronics & Media
2	zalando.ch *	685,0	Fashion & Accessoires
3	amazon.de* (inkl. Marktplatzanteil)	575,0	Universal
4	naspresso.com/ch/*	350,0	Body & Tota
5	brack.ch *	283,0	Electronics & Media
6	alpakpress.com*	280,0	Universal
7	micropot.ch	212,0	Electronics & Media
8	leshop.ch	181,0	Body & Tota
9	galenus.ch (*) (inkl. Marktplatzanteil)	144,0	Universal
10	coopthoma.ch	142,0	Body & Tota
11	surrosa.ch	127,0	Body & Tota
12	whib.com*	120,0	Universal
13	ifolor.ch	100,0	Lifestyle & Hobby
14	netto.shop.ch	90,0	Electronics & Media
15	solibri.ch*	81,0	Electronics & Media
16	flacon.ch/de/ (Geschäftsjahr 2017/18)	77,0	Home & Living
17	mediamarkt.ch*	76,0	Electronics & Media
18	amazon.fr* (inkl. Marktplatzanteil)	75,0	Universal
19	apple.com/ch/de*	74,0	Electronics & Media
20	rafiendmarkt.ch*	67,0	Lifestyle & Hobby
21	amazon.com* (inkl. Marktplatzanteil)	65,0	Universal

#### Top 15 B2B

Rang	Onlineshop	Unternehmen & Commerce-Umsatz 2017
1	albero-ersatz.ch	298,0
2	aliron.ch*	230,0
3	lyreco.ch	193,7
4	shopnet.ch	192,0
5	erichschuch.ch*	180,0
6	breuck.ch*	193,0
7	iluv.ch	181,1
8	tablerahop.ch	181,0
9	spich	181,0
10	blowtec.ch*	181,0
11	epi.com*	181,0
12	lefidin*	181,0
13	fluch	181,0
14	gymnashop.gymnast.ch	181,0
15	hatarbrach.ch	181,0

#### Top 10 Reisen, Tickets & horizontale Plattformen

Rang	Onlineshop	Unternehmen & Commerce-Umsatz 2017
1	swire.com*	1.200,0
2	booking.com*	970,0
3	abid.ch*	740,0
4	roadwin.ch	625,0
5	edison.com.ch	625,0
6	ebay.ch*	625,0
7	alber.ch*	625,0

**Top-10 B2C mit Wachstum 2017 von über CHF 630 Mio**

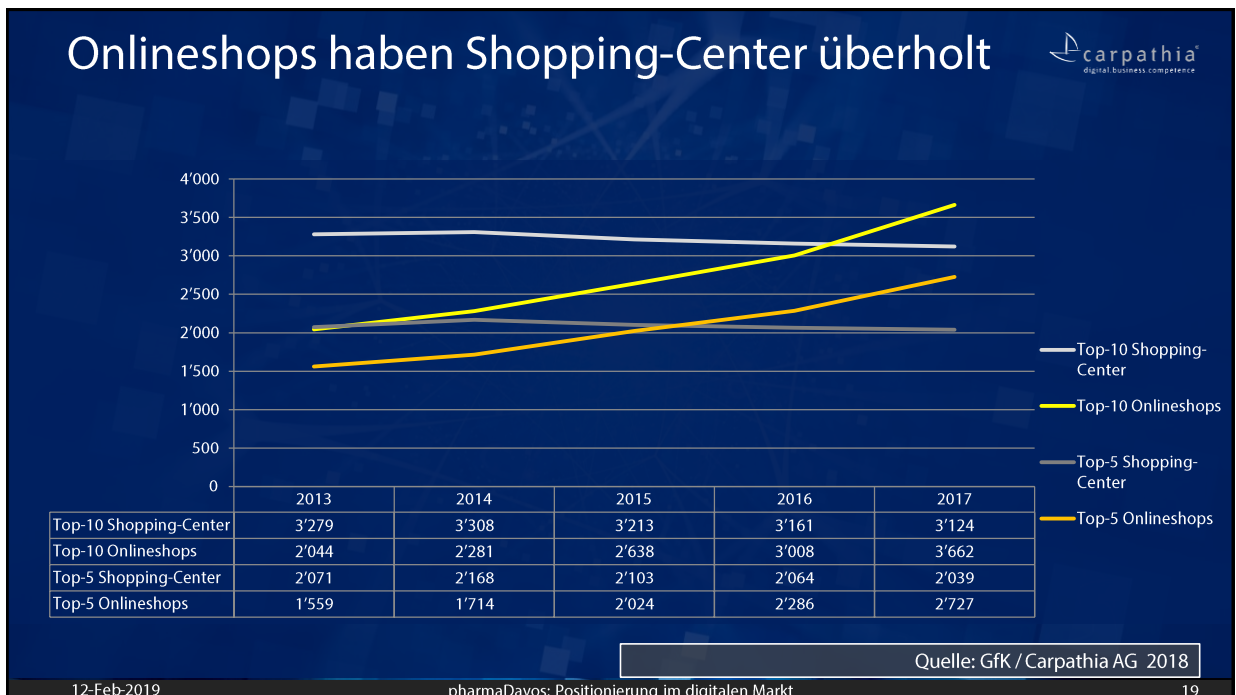
**→ Größenordnung: mehr als Umsatz des Glattentrums.**

Quelle: Carpathia AG 2018





18



19



20



21

## ...weitere Treiber



Kleinsendungen aus Asien in die Schweiz



Quelle: SRF Eco und Schweizer Post

- 2018 kamen täglich bis zu 85'000 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 / Daten: SRF und Post / Grafik Carpathia

12-Feb-2019

pharmaDavos: Positionierung im digitalen Markt

22

22

## Amazon bei den Schweizern

# amazon.ch

### STELLUNGNAHME DES BUNDESRATES 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 das 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) **wurden im Schweizer Einzelhandel 2016 um 9,3 Prozent (Basisjahr 2010) mehr Umsätze erzielt als im stationären Einzelhandel.**

12-Feb-2019

pharmaDavos: Positionierung im digitalen Markt

23

23

## 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.

12-Feb-2019

pharmaDavos: Positionierung im digitalen Markt

24

24

## Amazon dominiert im restlichen DACH-Raum

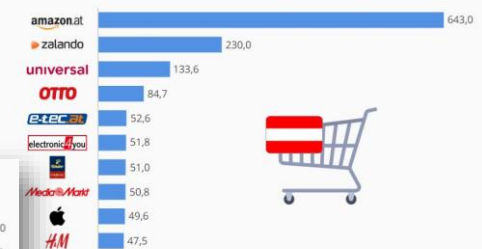
### Die Top 10 Online-Shops in Deutschland

In Deutschland erwirtschaftete Umsätze 2017 (in Mio. Euro)\*



### Die Top 10 Online-Shops in Österreich

In Österreich erwirtschaftete Umsätze 2017 (in Mio. Euro)\*



### Die Top 10 Online-Shops in der Schweiz

In der Schweiz erwirtschaftete Umsätze 2017 (in Mio. CHF)\*



\* Umsatzangaben beruhen auf Statista-Hochrechnungen und Sekundärquellen (Carpathia)  
Quelle: Statista/EHI - E-Commerce Markt Österreich/Schweiz 2018

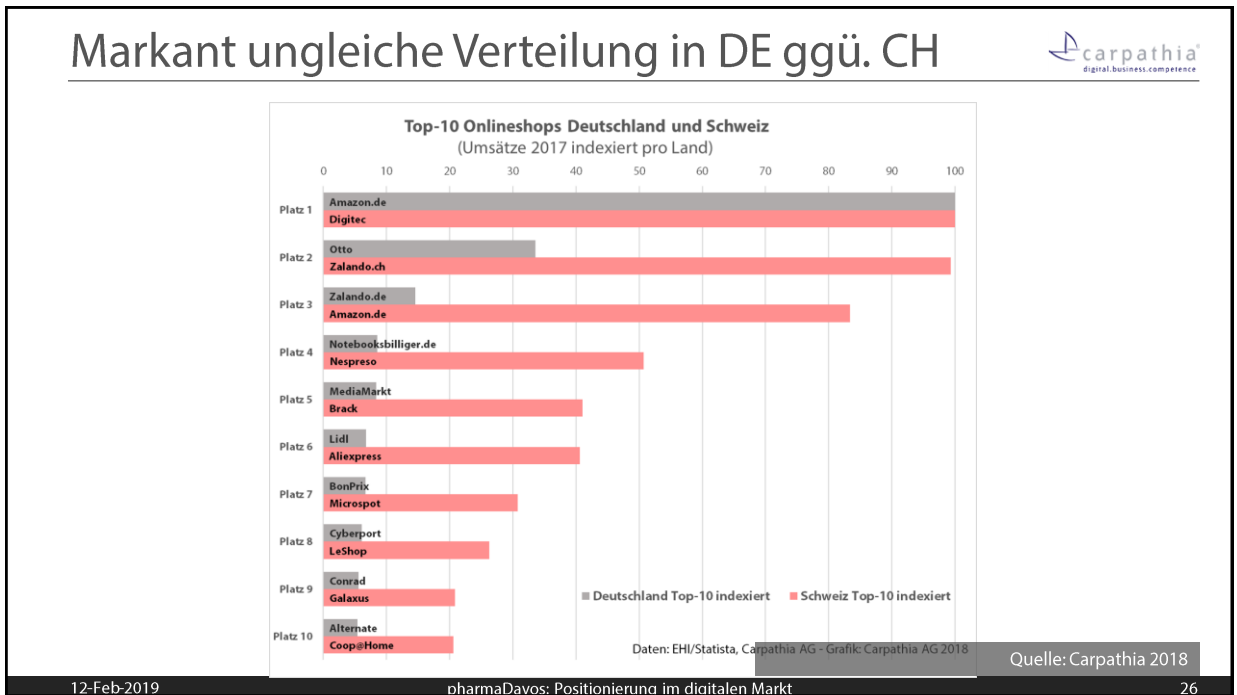
Quelle: EHI/Statista/Carpathia 2018

12-Feb-2019

pharmaDavos: Positionierung im digitalen Markt

25

25

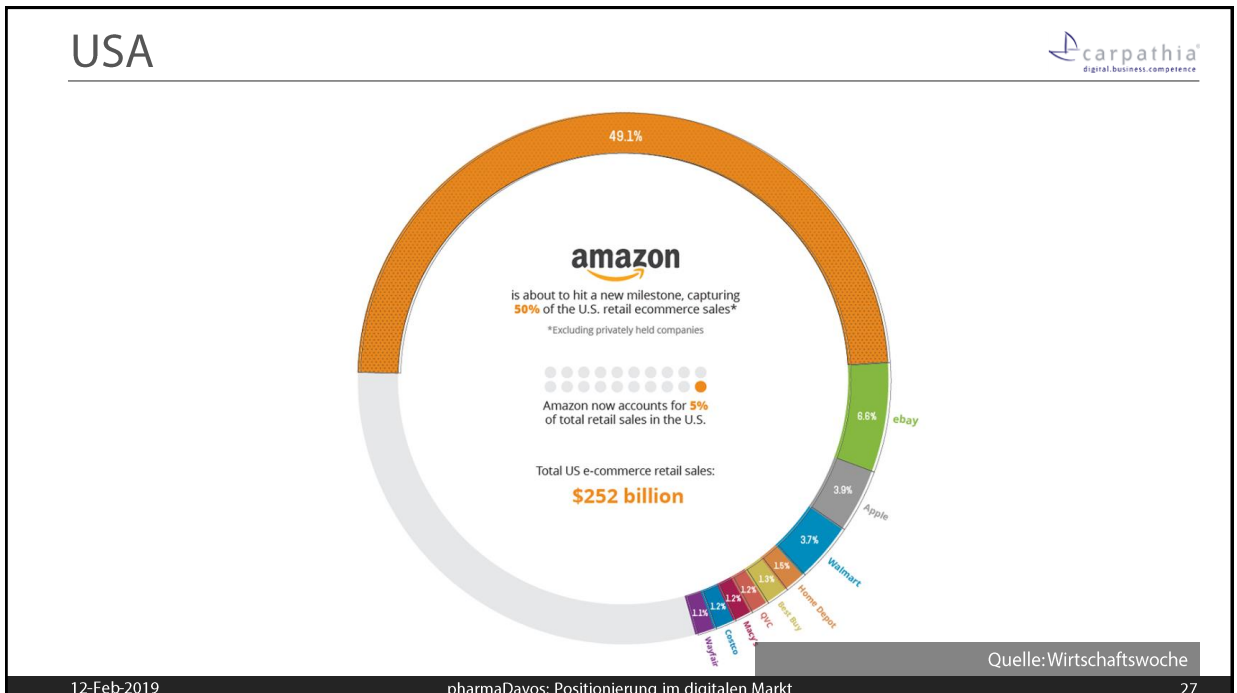


12-Feb-2019

pharmaDavos: Positionierung im digitalen Markt

26

26




12-Feb-2019

pharmaDavos: Positionierung im digitalen Markt

27

27

# Amazon steigt ins Apothekergeschäft ein




Menu Search **Bloomberg Opinion** Sign In Subscribe

## Amazon Is Serious About the Pharmacy Business After All

Buying PillPack gives the e-commerce giant an immediate nationwide presence in the prescription-drug market – and puts another industry on notice.

By [Max Nisen](#) and [Shira Ovide](#)  
28. Juni 2018, 16:47 MESZ




**LIVE ON BLOOMBERG**  
Watch Live TV >  
Listen to Live Radio >


Quelle: bloomberg.com

12-Feb-2019 pharmaDavos: Positionierung im digitalen Markt 28

28

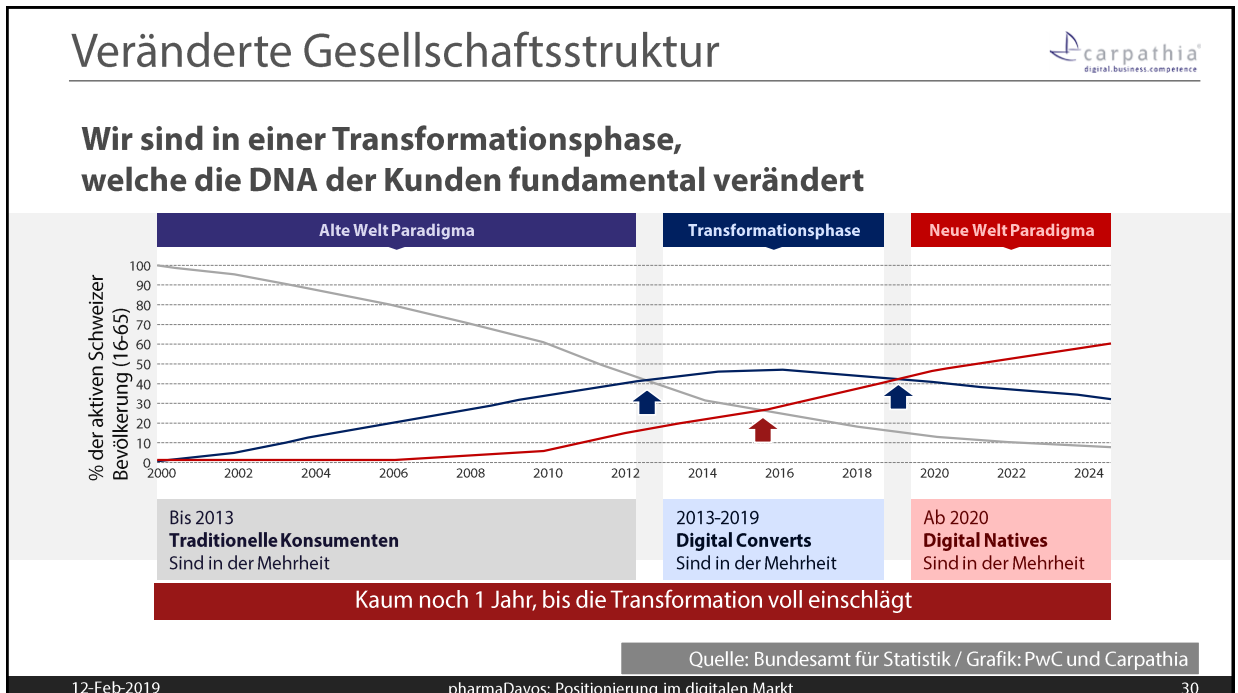
# Was sind die Ursachen? Was sind die Folgen?





12-Feb-2019 pharmaDavos: Positionierung im digitalen Markt 29

29

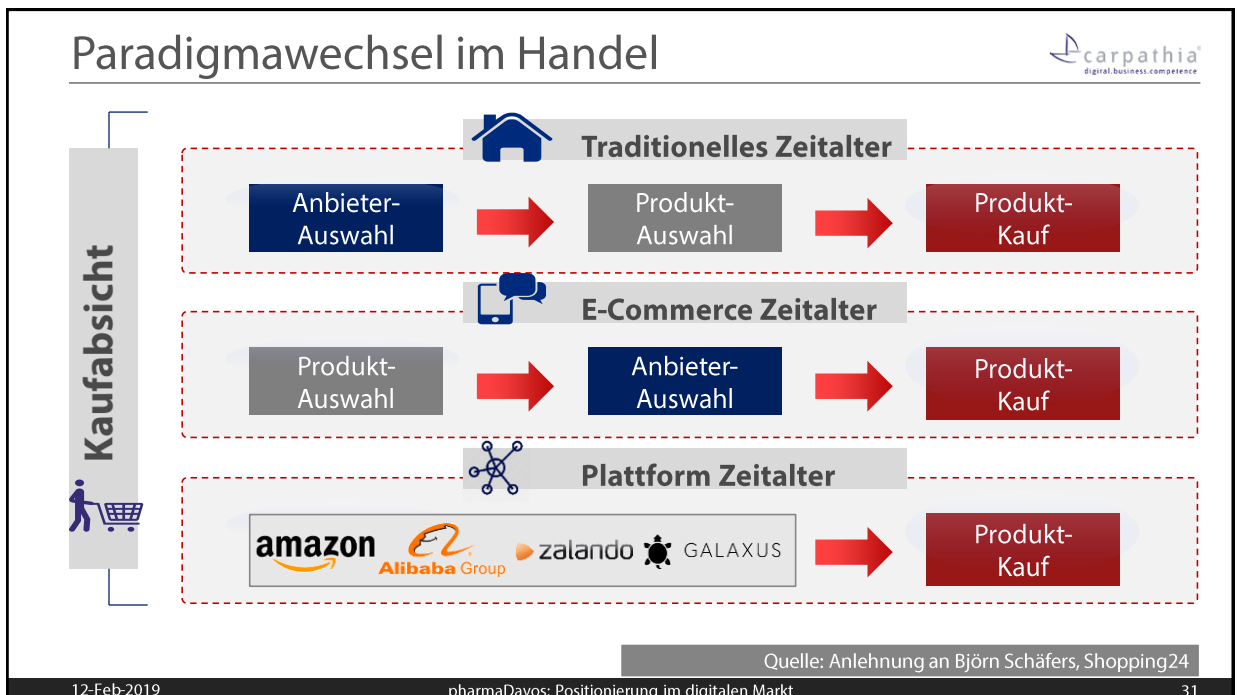


12-Feb-2019

pharmaDavos: Positionierung im digitalen Markt

30

30

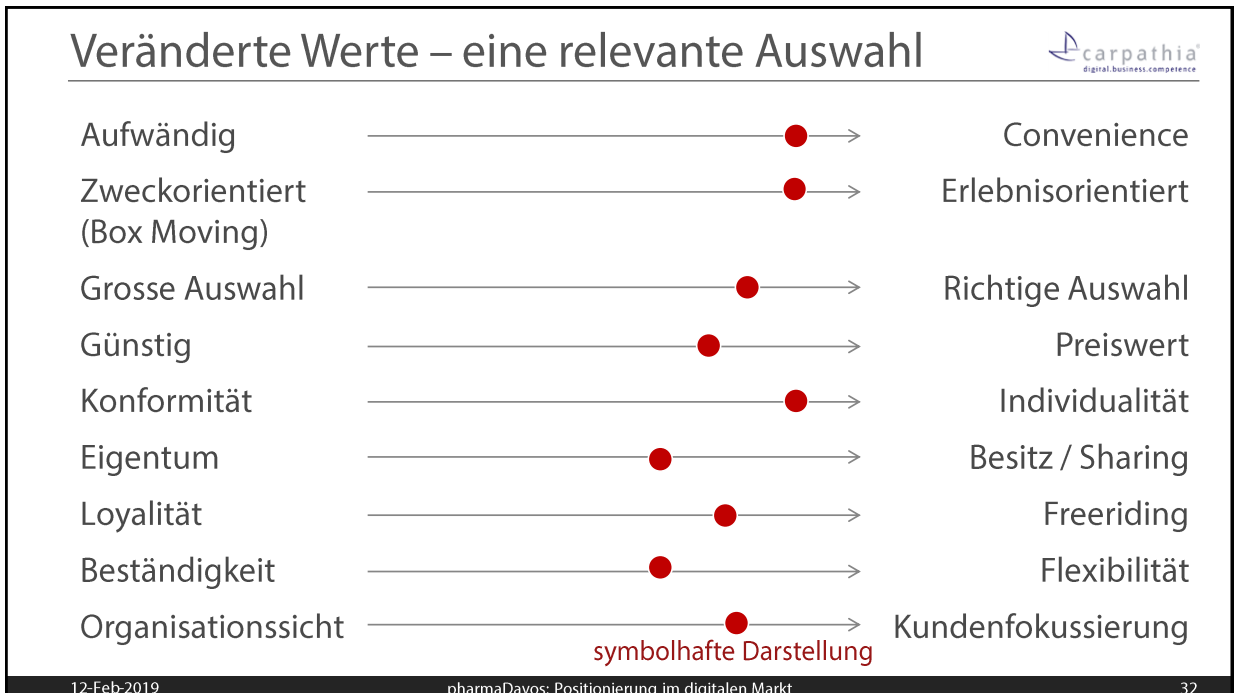


12-Feb-2019

pharmaDavos: Positionierung im digitalen Markt

31

31

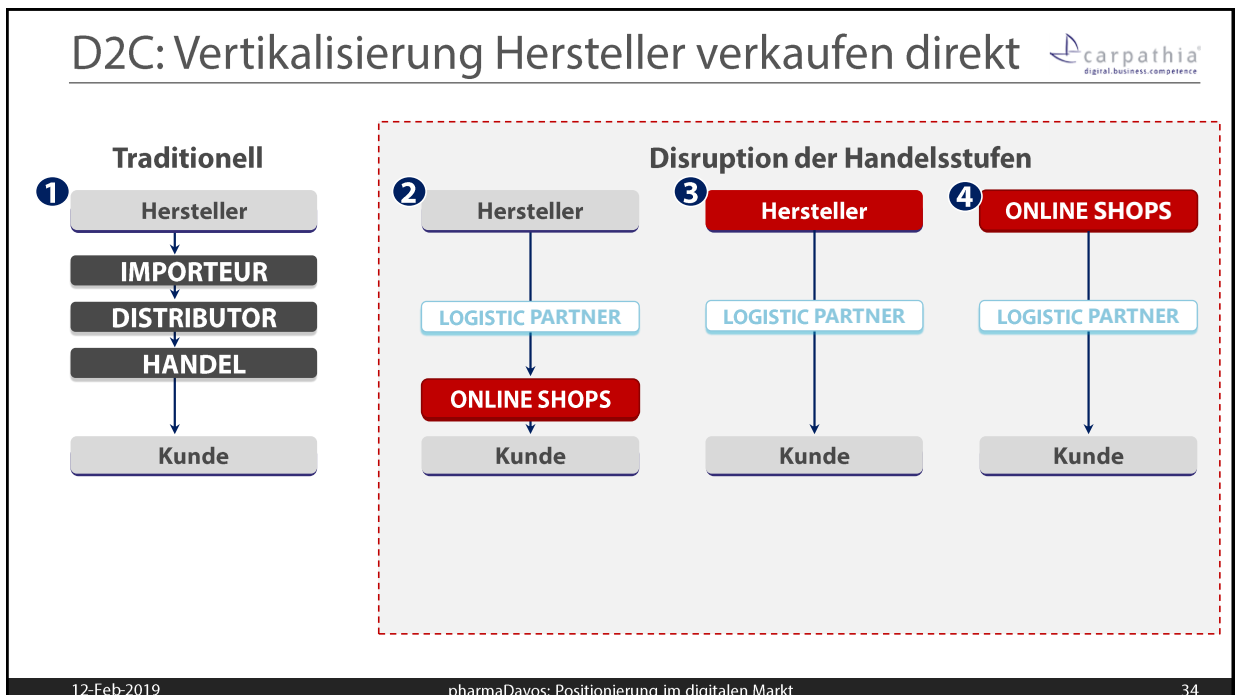


32

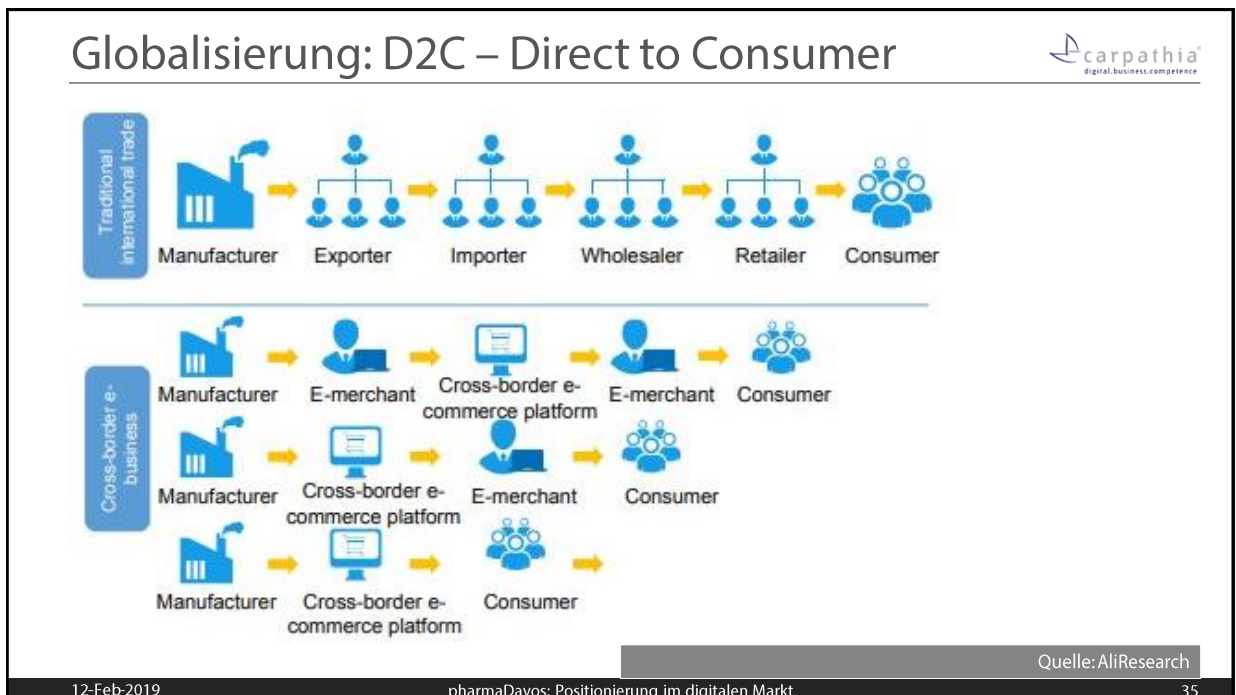


33





34



35

## 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 und OVS nun vom Markt verschwunden, Office-World nach Österreich etc.»)
4. Konsolidierung  
(«Schild und Herrenglobus verschwinden»)
5. Geschäftsaufgaben...

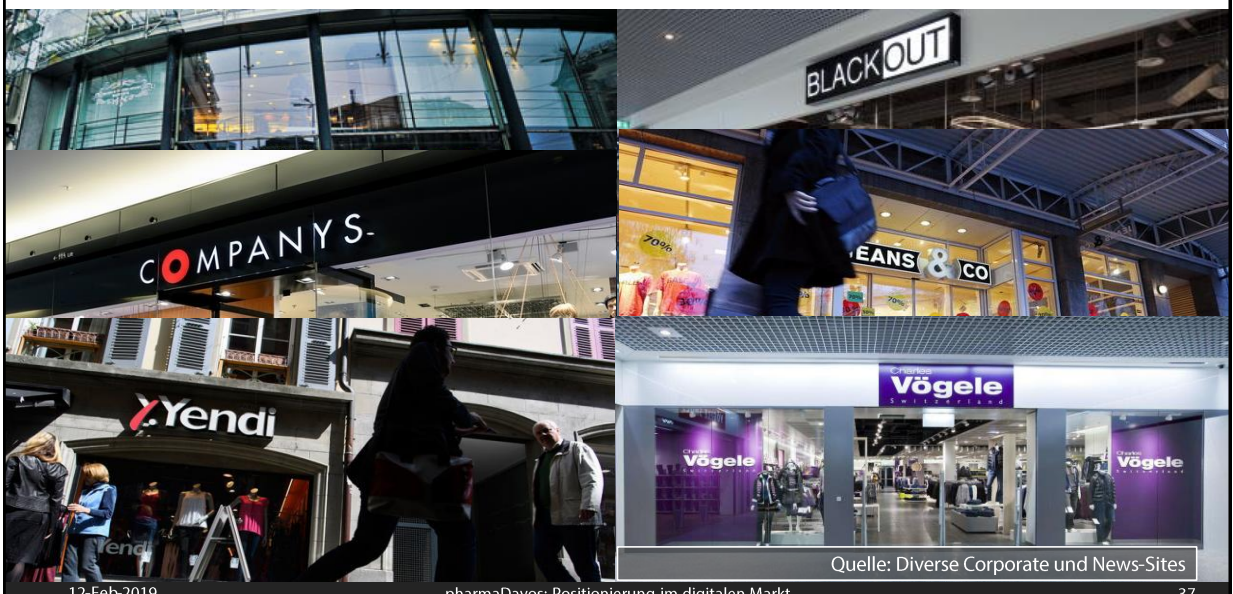
12-Feb-2019

pharmaDavos: Positionierung im digitalen Markt

36

36

## Wer erinnert sich noch...

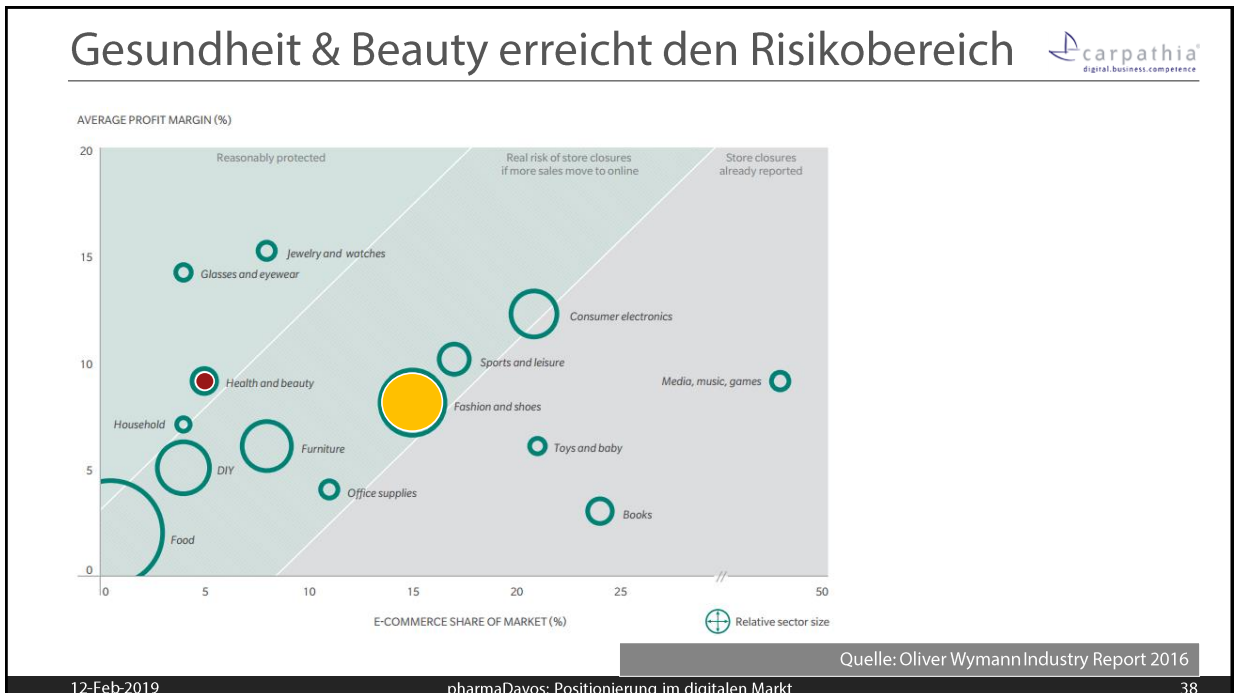


12-Feb-2019

pharmaDavos: Positionierung im digitalen Markt

37

37



12-Feb-2019

pharmaDavos: Positionierung im digitalen Markt

38

38

## «Transformations-Falle»

Bsp. Globus	Stationär	Online	Total
In CHF (2018)	CHF 768 Mio	CHF 40 Mio	CHF 808 Mio
In %	95%	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

12-Feb-2019

pharmaDavos: Positionierung im digitalen Markt

39

39

Und Wege aus dieser «Transformations-Falle» 

*«Über die Hälfte des Investitionsvolumens der Gesamtunternehmung fließt in die Umsetzung unserer Digital-Strategie.»*

Thomas Herbert  
CEO Globus



12-Feb-2019 pharmaDavos: Positionierung im digitalen Markt 40

40

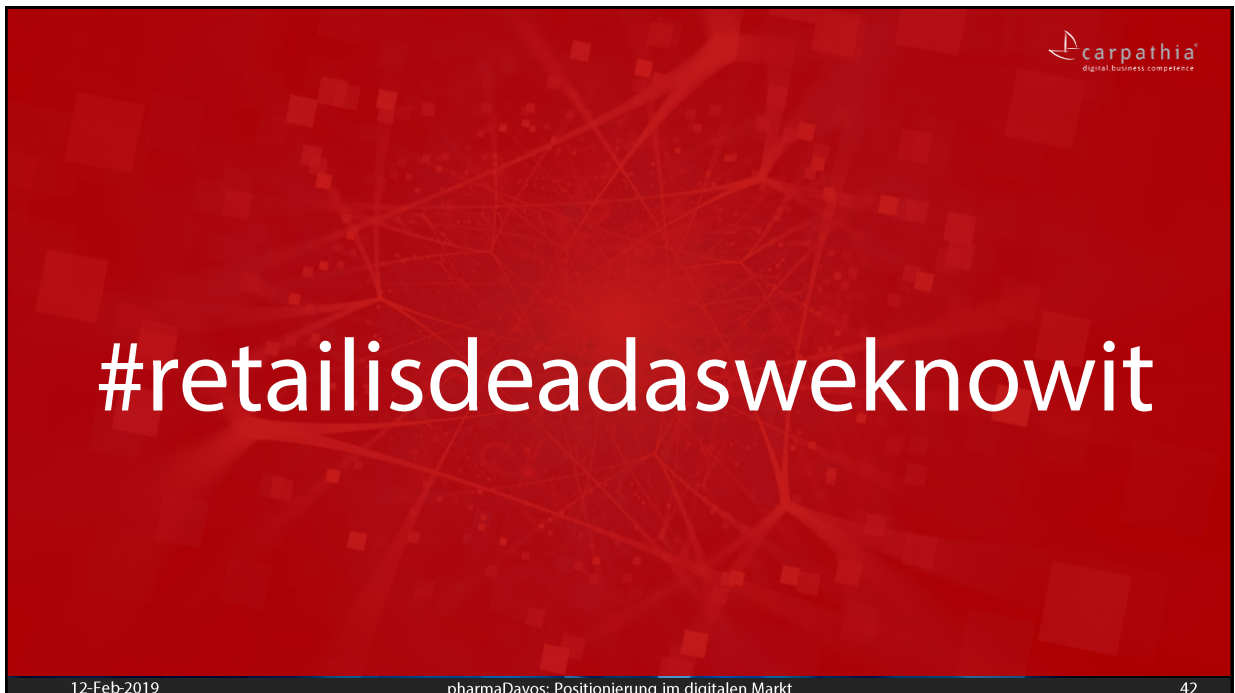


Umdenken oder Untergehen



12-Feb-2019 pharmaDavos: Positionierung im digitalen Markt 41

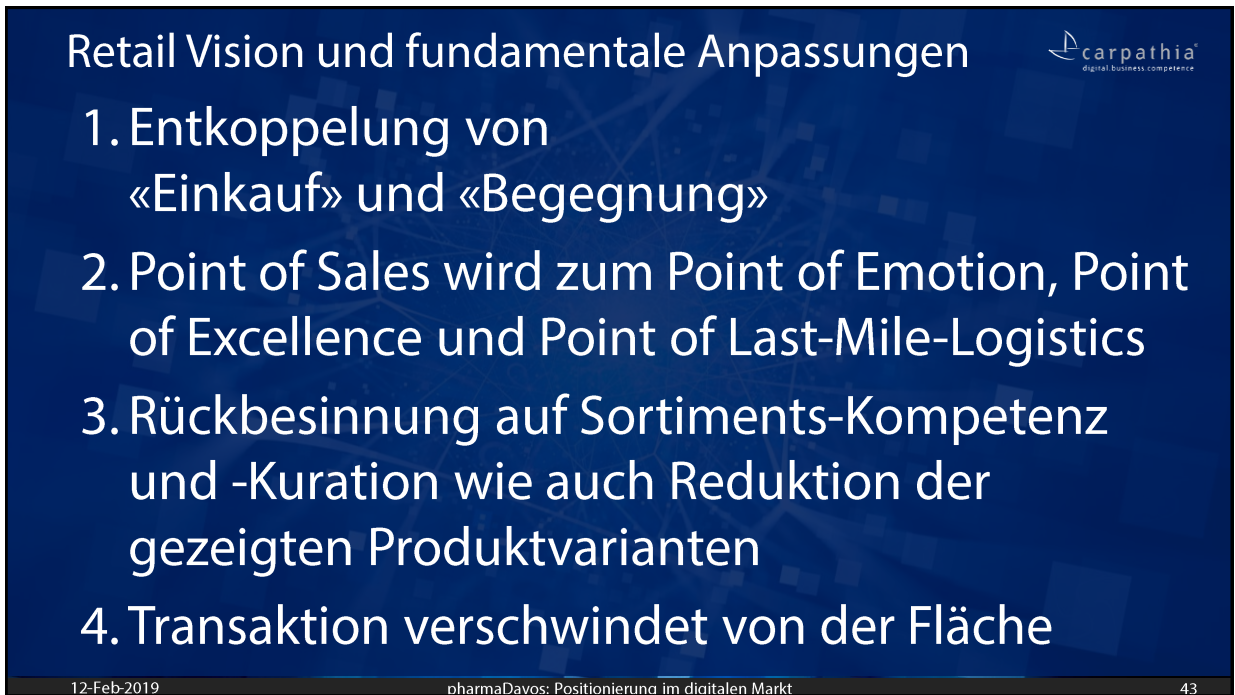
41



#retailisdeadasweknowit

12-Feb-2019 pharmaDavos: Positionierung im digitalen Markt 42

42



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
4. Transaktion verschwindet von der Fläche

12-Feb-2019 pharmaDavos: Positionierung im digitalen Markt 43

43

### 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

12-Feb-2019 pharmaDavos: Positionierung im digitalen Markt 44

44

### 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)

Quellen: Hamleys, Privat, Hointer

12-Feb-2019 pharmaDavos: Positionierung im digitalen Markt 45

45

### 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

12-Feb-2019 pharmaDavos: Positionierung im digitalen Markt 46

46

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

Quelle: b8ta.com

12-Feb-2019 pharmaDavos: Positionierung im digitalen Markt 47

47

## «Mutter aller Retailfragen»

- Was ist unsere Aufgabe, wenn die Transaktion aus der Fläche verschwindet?
- Wo geht der Umsatz hin und wie finanziere ich mein Unternehmen?
- Soll ich gegen den Wind kämpfen oder den Rückenwind für mehr Dynamik nutzen?
- Welche neuen Konzepte und Kooperationen sind nötig?



The slide features a dark blue background with a complex network of white lines and glowing blue squares, creating a digital or data-driven aesthetic. A semi-transparent white rectangular box is centered on the slide, containing the text 'Business Modell Innovationen' in a bold, black, sans-serif font. In the top right corner, the Carpathia logo is visible, consisting of a stylized 'C' icon followed by the text 'carpathia' and 'digital.business.competence' below it. At the bottom of the slide, there is a dark grey footer bar containing the date '12-Feb-2019', the title 'pharmaDavos: Positionierung im digitalen Markt', and the page number '49'.



## Shifting Value Pools: Produkt ≠ Umsatzträger

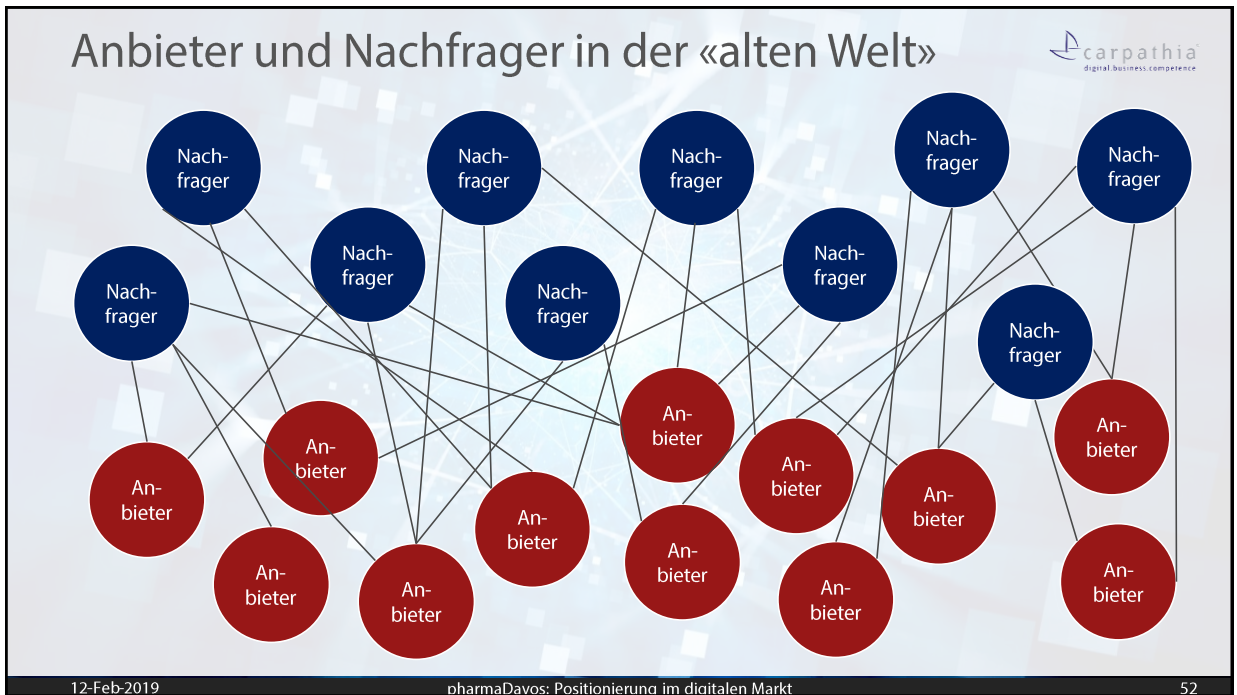
1. KONZENTRIERTE VALUE POOLS	2. ZERSPLITTERTE VALUE POOLS	3. NEUE ÖKOSYSTEME
<ul style="list-style-type: none"> <li>100% Wertschöpfung aus dem Verkauf physischer Produkte</li> <li>Keine zusätzlichen Value Pools, die das Potenzial hätten,                             <ul style="list-style-type: none"> <li>– das physische Gut zu ersetzen</li> <li>– einen Mehrwert hierfür zu schaffen</li> <li>– zusätzliche Einnahmen zu generieren</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Value Pool wird durch zusätzliche, neue Einnahmequellen ergänzt</li> <li>Neue branchenfremde Wettbewerber treten auf, ohne Etablierte schon bedrohen zu können</li> <li>Neue Geschäftsmodelle wie Leasing, Miete oder Streaming entstehen</li> <li>Etablierte ringen damit, Relevanz und Wachstumspotenzial der neuen Angebote zu erkennen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Neue Erlösquellen sind in Summe größer als die ursprüngliche</li> <li>Es entstehen neue Ökosysteme mit neuen Angeboten und Spielregeln</li> <li>Neue Anbieter können die Etablierten überflüssig machen</li> <li>Neue Anbieter haben erkannt, dass das Produkt nur ein Bestandteil der Kundenerwartungen über den gesamten Lebenszyklus hinweg ist</li> </ul>
12-Feb-2019	pharmaDavos: Positionierung im digitalen Markt	Quelle: Oliver Wyman

50

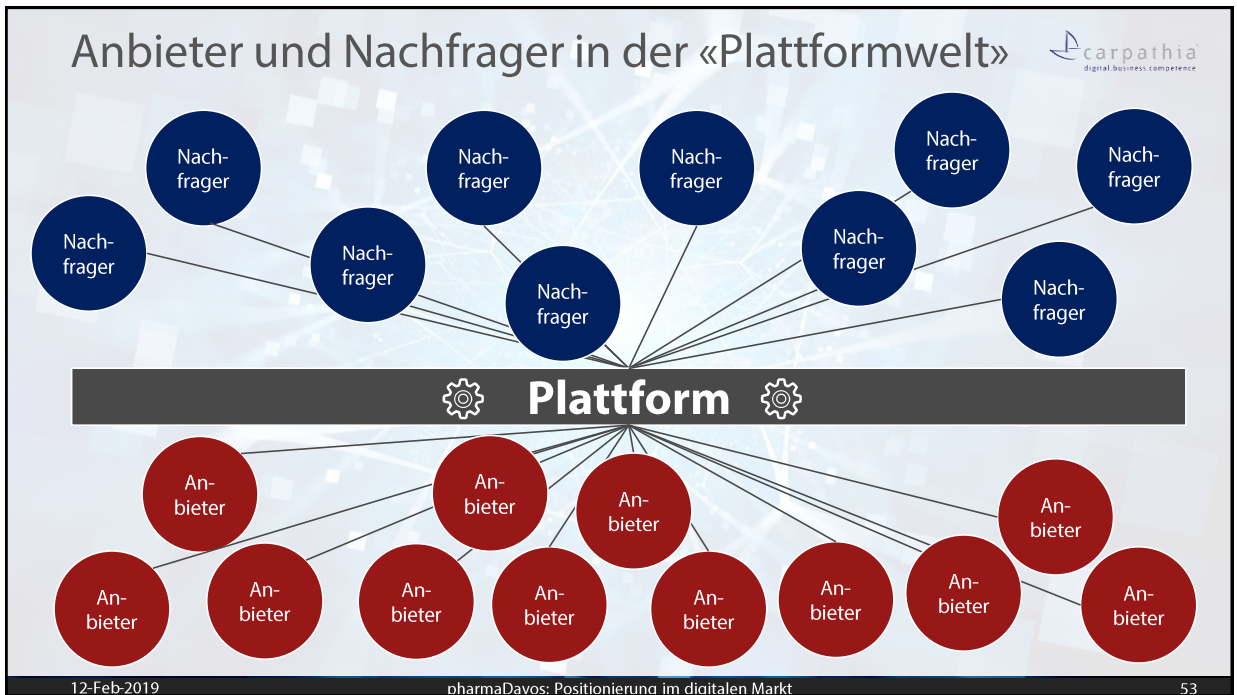
## Plattformen gehört die Zukunft (auch)

12-Feb-2019
pharmaDavos: Positionierung im digitalen Markt
51

51



52



53

## Plattformen

- Enablen andere
- Bieten Lösungen für Dritte an
- Machen u.a. eigene Lösungen obsolet
- Werden immer mächtiger
- **Schieben sich zwischen Händler/Hersteller und Kunden!**
- **Verkaufen den Kundenzugang!**

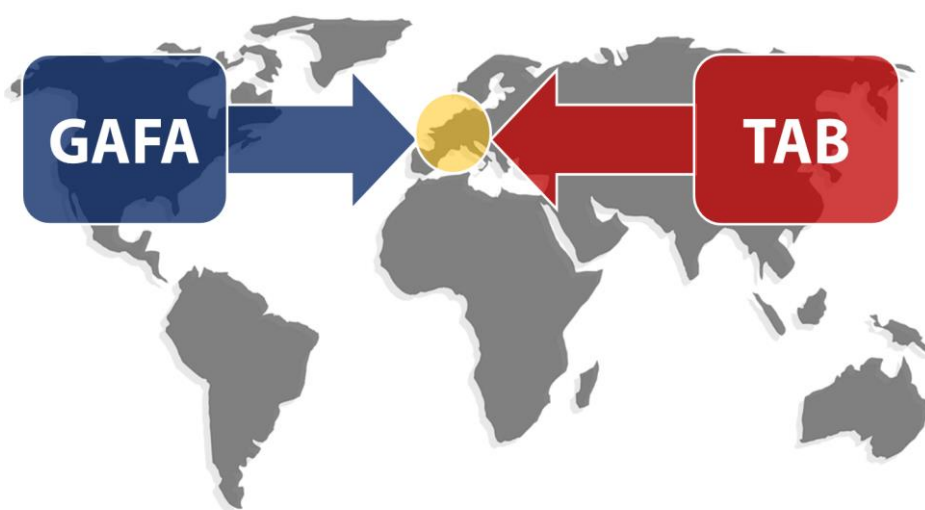
12-Feb-2019

pharmaDavos: Positionierung im digitalen Markt

54

54

## Machtkonzentration und Polarisierung



12-Feb-2019

pharmaDavos: Positionierung im digitalen Markt

55

55

## Ein GAFA ist (über)mächtiger als die anderen



### Lesetipp:

<http://blog.carpathia.ch/2017/09/23/wie-amazon-vergessst-gafa/>

12-Feb-2019

pharmaDavos: Positionierung im digitalen Markt

56

56

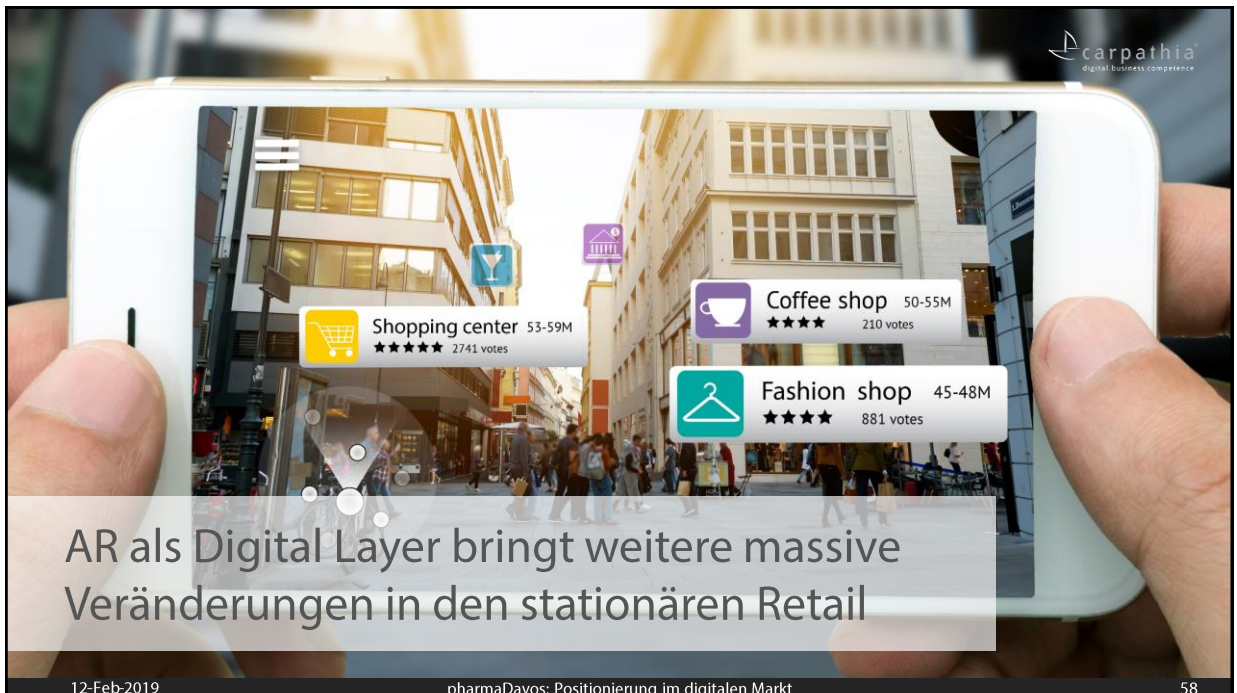
## Technologische Innovationen

12-Feb-2019

pharmaDavos: Positionierung im digitalen Markt

57

57



58



59

# Logistische Innovationen

12-Feb-2019 pharmaDavos: Positionierung im digitalen Markt 60

60

## Drohnenlieferungen auf der zweitletzten Meile

<https://youtu.be/UCj8dyVVqkE>

Quelle: Carpathia AG

12-Feb-2019 pharmaDavos: Positionierung im digitalen Markt 61

61



## Neue Kooperationen und Dienstleistungen

«Karstadt ist dabei, sich erfolgreich zu einem vernetzten Marktplatz mit vielen Partnern weiterzuentwickeln und wir **verfügen mit unseren Filialen über 79 Logistikstandorte mitten in der Innenstadt** und über ein Zentrallager. Unser neuer Partner Fiege ist ein sehr erfahrener Logistikdienstleister mit umfassender Omnichannel- und Fulfillment-Expertise.»

Quelle: <https://www.presseportal.de/pm/16971/4072158>

12-Feb-2019 pharmaDavos: Positionierung im digitalen Markt 62

62



## B2C zu C2B: Logistik verändert sich 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-e-commerce-small-enterprises-global-players](https://weforum.org/events/world-economic-forum-annual-meeting-2018/sessions/enabling-e-commerce-small-enterprises-global-players)

12-Feb-2019 pharmaDavos: Positionierung im digitalen Markt 63

63



64

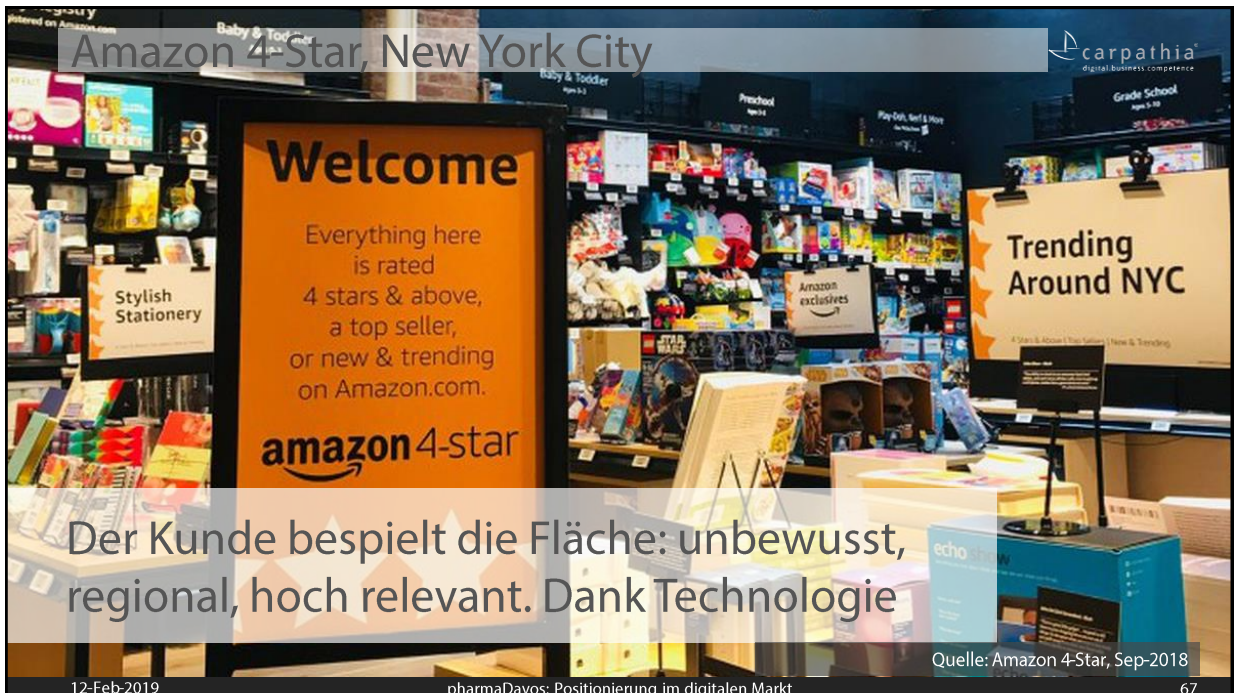


65





66



67

## Alibaba New Retail



Quelle: <https://www.alizila.com/video/inside-alibaba-new-retail-changing-everything/>

12-Feb-2019

pharmaDavos: Positionierung im digitalen Markt

68

68



Mein Fazit für Sie

12-Feb-2019

pharmaDavos: Positionierung im digitalen Markt

69

69

## Die Rahmenbedingung

«Alles, was digitalisiert  
werden kann,  
wird digitalisiert»

*Carly Fiorina, ehem. CEO HP*



12-Feb-2019

pharmaDavos: Positionierung im digitalen Markt

70

70

## Digitalisierung wird auch Pharma Retail erfassen

- Die **Informations-Demokratie** hat Konsumenten extrem mündig gemacht
- Die Erwartungshaltung ist exorbitant gestiegen, **Autoritäten** haben es immer schwerer
- **Glaubwürdigkeit** im Bereich Gesundheit verschiebt sich ebenfalls – «Schwarm Knowhow» gewinnt an Bedeutung
- Trend wird auch im Gesundheitswesen noch verstärkter in Richtung **Service-Angebote** und weg vom Produkte-Verkauf gehen zur Sicherung der Legitimation.

12-Feb-2019

pharmaDavos: Positionierung im digitalen Markt

71

71

## Beratungsbedarf schwindet kontinuierlich

- 2000: Bücher und Elektronik muss man anfassen und testen können, das geht nicht online
- 2005: Kleider & Schuhe muss man anprobieren und wird man nie online kaufen können
- 2010: Möbel oder auch Lebensmittel kann man nicht online verkaufen, die muss man sehen, fühlen und auch der Versand ist komplex
- 2015: Luxusgüter wie Schmuck & Uhren lassen sich nie online verkaufen, das Vertrauen ist zu gering
- 2020: Medikamente lassen sich nie online verkaufen, dazu wird fachliche Beratung benötigt

12-Feb-2019

pharmaDavos: Positionierung im digitalen Markt

72

72

## Pharma: Umwälzungen im Detailhandel




12-Feb-2019

pharmaDavos: Positionierung im digitalen Markt

73

73

## Pharma: Wachstum durch Akquisitionen USA




How it works   Pricing   Reviews   Folks

# Your medication made easy

PillPack is a full-service pharmacy designed around your life.

[▶ Introducing PillPack \(0:35\)](#)

Help   Sign In   [Get Started](#)



**Pill Pack**  
an amazon company

„On April 12, 2018, we acquired Ring Inc. (“Ring”) for cash consideration of approximately \$839 million, net of cash acquired, and on September 11, 2018, we acquired PillPack, Inc. (“PillPack”) for cash consideration of approximately \$753 million, net of cash acquired, to expand our product and service offerings.“

12-Feb-2019
pharmaDavos: Positionierung im digitalen Markt
74

74

## Pharma: Konzentrationsprozess Europa





**DocMorris**  
EUROPAS GRÖSSTE VERSANDAPOTHEKE

**Übernahmen:**

**2017:** Vitalsana (DE), Eurapon (DE)

**2018:** Promofarma (ES), Medpex (DE), Apo-Rot (DE)

12-Feb-2019
pharmaDavos: Positionierung im digitalen Markt
75

75

Pharma: Neue Business Modelle & Services

DAILYMED Vorteile So funktioniert's Fragen Meinungen Kontakt DE | FR Unverbindlich testen

DA STECKT FREIHEIT DRIN.

Erklärvideo

12-Feb-2019 pharmaDavos: Positionierung im digitalen Markt 76

76

Pharma: Macht der Technologie & Algorithmen

Machine Learning

Artificial Intelligence

Augmented / Virtual Reality

Visual Discovery

Conversational Commerce

Voice Control

12-Feb-2019 pharmaDavos: Positionierung im digitalen Markt 77

77

Niemand hat gesagt, es wird einfach

«Wer will, findet Wege.  
Wer nicht will,  
findet Gründe»

*Götz Werner, Gründer DM*



12-Feb-2019

pharmaDavos: Positionierung im digitalen Markt

78

78

Finden Sie Wege! Der beste lautet:

«Start With the Customer  
and Work Backward»

*Jeff Bezos, Amazon*



12-Feb-2019

pharmaDavos: Positionierung im digitalen Markt

79

79



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

# Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

12-Feb-2019 pharmaDavos: Positionierung im digitalen Markt 80

80



  
**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

12-Feb-2019 pharmaDavos: Positionierung im digitalen Markt 81

81





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

## Bleiben Sie mit uns in Kontakt

 Thomas Lang  
CEO / Founder

 [thomas.lang@carpathia.ch](mailto:thomas.lang@carpathia.ch)

 [@thlang](https://twitter.com/thlang)

 [linkedin.com/in/thlang](https://linkedin.com/in/thlang)

12-Feb-2019 pharmaDavos: Positionierung im digitalen Markt 82

82



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

# About

**e-commerce**

Carpathia AG | [www.carpathia.ch](http://www.carpathia.ch) | [blog.carpathia.ch](http://blog.carpathia.ch) | [kontakt@carpathia.ch](mailto:kontakt@carpathia.ch) 12-Feb-2019

83

# 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



12-Feb-2019

pharmaDavos: Positionierung im digitalen Markt

84

84

# Gefragte neutrale und kritische Meinung



Handelszeitung  
**BILANZ**  
Neue Zürcher Zeitung  
**NZZ** am Sonntag  
**Tages-Anzeiger**  
Sonntagszeitung  
**FINANZ** und **WIRTSCHAFT**  
**M K** MARKETING & KOMMUNIKATION  
**Lebensmittel Zeitung**  
...und viele andere

12-Feb-2019

pharmaDavos: Positionierung im digitalen Markt

85

85

## 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.

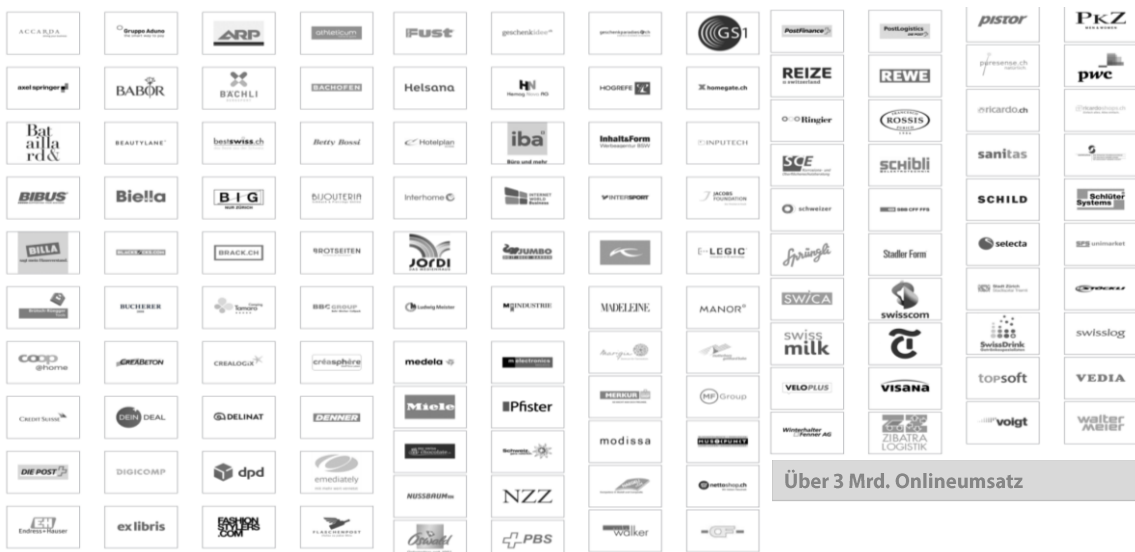
12-Feb-2019

pharmaDavos: Positionierung im digitalen Markt

86

86

## Wir geniessen das Vertrauen folgender Kunden

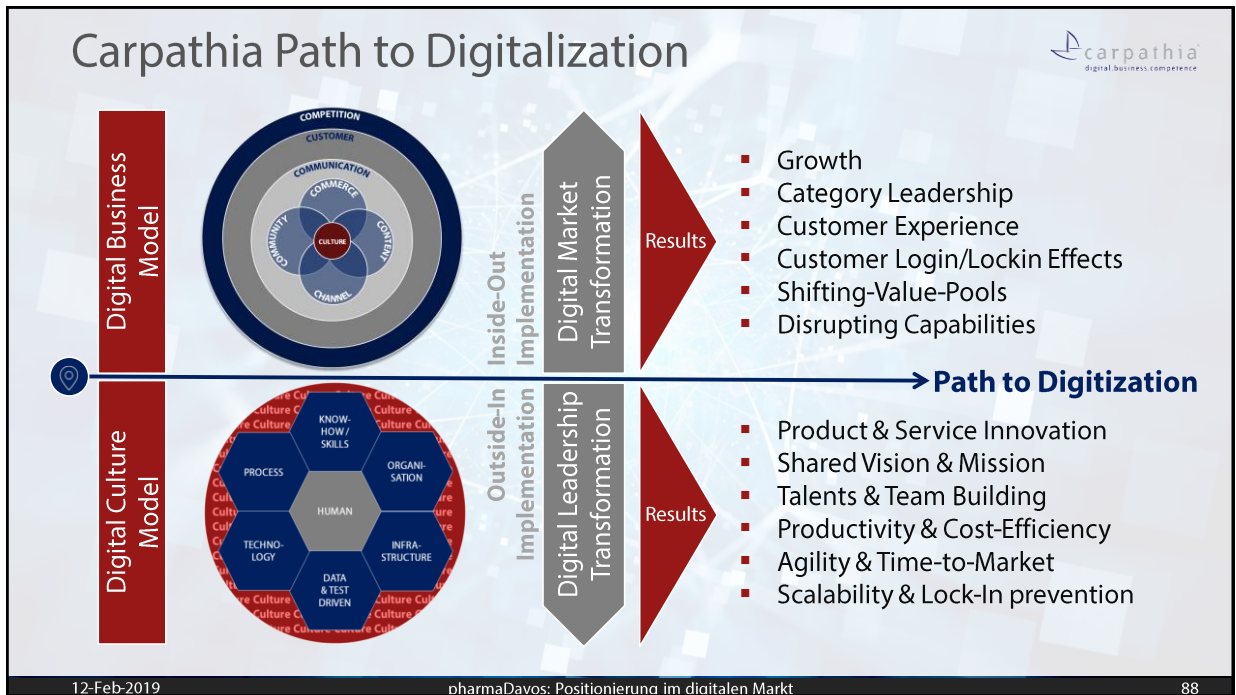


12-Feb-2019

pharmaDavos: Positionierung im digitalen Markt

87

87



12-Feb-2019

pharmaDavos: Positionierung im digitalen Markt

88

88