

MARKTPLATZ ODER EIGENER E-COMMERCE-AUFTRITT?

DIE ZUKUNFT DES E-COMMERCE

Frederik Thomas

**Schweizer Online Marketing Konferenz
22. August 2019**



VORSTELLUNG

2019, MANAGING PARTNER

SEARCH & CO. GMBH (I.G.), SCHWEIZ



2017, CHIEF INFORMATION OFFICER (CIO/COO)

INTERDISCOUNT (COOP), SCHWEIZ



2016, SENIOR MANAGEMENT CONSULTANT (DIGITAL)

SWISSCOM (SCHWEIZ AG), SCHWEIZ



2015, HEAD OF DIGITAL & E-COMMERCE

IWC-SCHAFFHAUSEN, SCHWEIZ



2012, HEAD OF DIGITAL MARKETING & E-COMMERCE

DISTRELEC AG, SCHWEIZ



2011, SENIOR CONSULTANT (E-BUSINESS)

NAMICS AG, SCHWEIZ



2008, INTERNAT. ONLINE & MANAGER

WOLFORD AG, OESTERREICH



2004, MANAGING DIRECTOR (VERKAUFT)

SWEET-SIN TRADING LTD., DEUTSCHLAND





TRENDS IM E-COMMERCE 2025 (1/2)

- ✓ Die **Sharing Economy** wird weiter an Relevanz gewinnen, aber in Verbindung mit Retail und verändert- kombinierten Geschäftsmodellen
- ✓ Eine **diversifizierte Customer Journey** zwischen Online und Offline Geschäftsmodellen
 - **verschwimmende Grenzen** zwischen Online und Offline
 - **Online bewegt sich in die reale Welt** und wird an Relevanz gewinnen
- ✓ Der physische Einzelhandel wird noch weiterhin existent bleiben, aber nicht so wie wir ihn kennen.
 - **Herstellermarken gewinnen mehr Macht im Handel**
- ✓ **Silos werden nicht mehr funktionieren**
 - Vom Omnichannel zum **Omnibrand**
- ✓ **Fulfillment wird zum neuen Schlachtfeld** des Handels werden
 - Das Wachstum von Click & Collect, auf dem Weg zu einem **mobilität-zentrierten Einzelhandelserlebnis**



TRENDS IM E-COMMERCE 2025 (2/2)

- ✓ **Kontextuelle Standort Angebote** werden zum Kernbaustein für den Einzelhandel
- ✓ **Mobile Zahlungsarten** werden dominieren, angetrieben durch den M-Commerce.
- ✓ Anstieg von **prädiktiven** Modellen und **kuratiertem** Shopping Modellen
- ✓ **Wearables** werden zu einer Plattform für den M-Commerce
- ✓ **Plattformen** dominieren aufgrund Ihrer **Voice to Order Dominanz** den E-Commerce
- ✓ Das Bedürfnis für **Einkaufserlebnisse** wird sich intensivieren
 - **Shopping als Event ist die zukünftige Erwartungshaltung**

PLATTFORMEN DOMINIEREN - CONVERSATIONAL COMMERCE & VOICE COMMERCE

Siri, Alexa, Google Assistant

Sprachbestellungen gelten als das nächste „grosse Ding“ im E-Commerce

- ✓ Immerhin **36 Prozent der Deutschen** nutzen laut einer Studie von Capgemini Sprachassistenten bereits im Alltag, 84 Prozent davon über das Smartphone.
- ✓ Rund **100 Millionen solcher Geräte sollen in den Haushalten weltweit stehen**, in Deutschland waren es immerhin 11 Millionen, die bis Ende 2018 verkauft wurden.

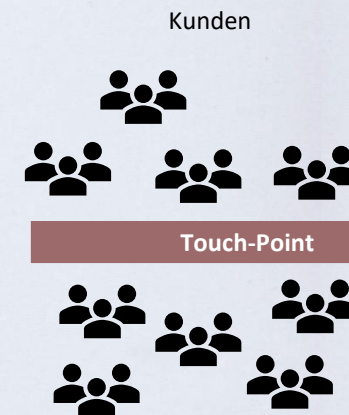
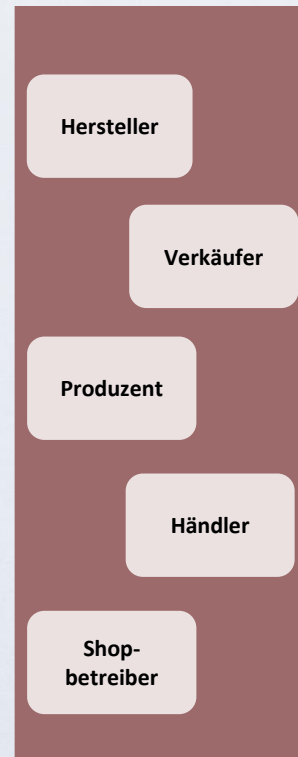
„Sprachassistenten können in diesem Jahr endlich mit der menschlichen Spracherkennung mithalten, jetzt wird es für den Nutzer bequem und damit für Unternehmen spannend“, prophezeit Martin Arnoldy, Leiter Konsumgüter, Handel und Transport bei Capgemini in Deutschland.

3 KERN FAKTOREN FÜR DEN ERFOLG VON PLATTFORMEN

Der Erfolg von Plattformen basiert auf drei Kernfaktoren, die den digitalen Plattformen Skalierbarkeit und schnelles Wachstum ermöglichen

2

Dezentralisierung der Wertschöpfung
(diverse Händler wie Onlineshops, Hotels, ..)



1

Zentralisierte Kundenschnittstelle
(eine digitale Ladenfront)

3

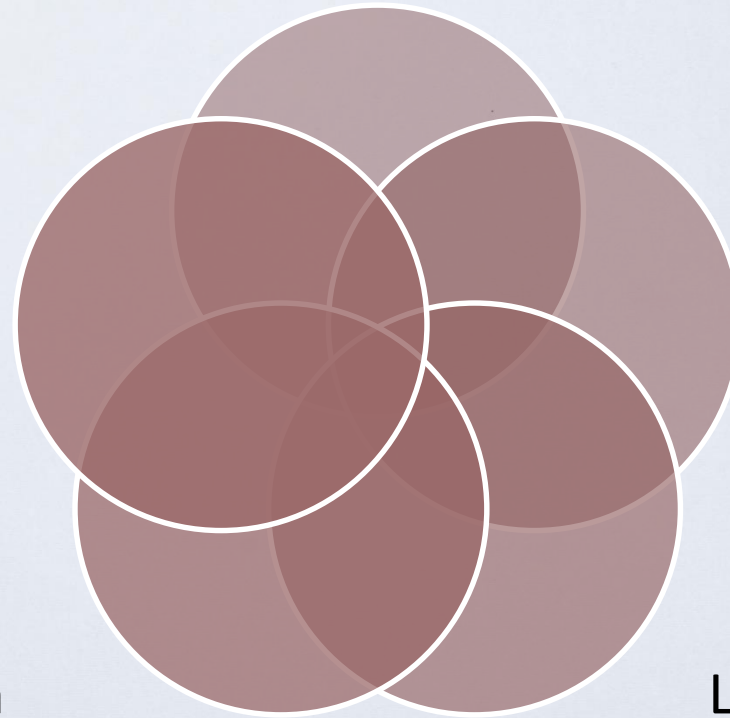
Einfache Anschlussmöglichkeiten and die Plattformen Mittels API (Plug-and-Play Ökosystem)

360° PLATTFORM ECOSYSTEM - DER PLATTFORMWERT

Physikalische
Assets

Kundendaten

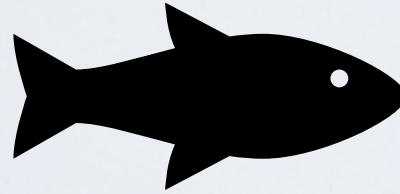
Standortdaten



Produktdaten

Lieferantendaten

EVOLUTION VON PLATTFORMEN

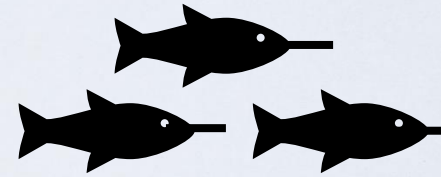


Weisser Hai

Facebook, Google, Apple,
Amazon, Alilibaba-Group

At the Top of the food Chain

- weniger digitale Leaders
- Grosses und diverses Produktportfolio
- Grosse Anlagen/Vermögen

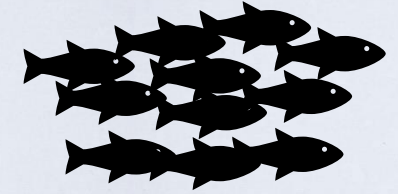


Schwertfisch

Airbnb, Uber, Netflix,
Zalanda, Otto

Big, fast, rarely get eaten

- Weniger grosse Anbieter welche die Industrie disruptieren
- Grosse vertikale spezifisches Produkt Know How
- Stossen an Wachstumsgrenzen



Piranhas

Shazam, BlaBla-Car,
Warby, Parker, SoFi,
Houzz, Slack

Small but aggressive for prey

- Viele Produktspezifische Anbieter
- Grosse Produktfokussierter Wettbewerb
- Wachstumsgrenze noch lange nicht erreicht



VORTEILE VON PLATTFORMEN FÜR DEN HÄNDLER

- ✓ Zugang zu vielen Kunden, **Nachfragekonzentration**
- ✓ Oftmals sind **Produktdaten**, Bilder etc. **vorhanden**
- ✓ **Kerndisziplinen** wie Logistik, Marketing, Technologie werden von der Plattform **übernommen**
- ✓ Onlinemarktplätze sind ein eigener **Vertriebskanal im Rahmen der unternehmerischen Vertriebsstrategie**
 - Vergleichbar geringe Investitionen sind notwendig
 - Für viele Unternehmen sind Onlinemarktplätze bereits der Hauptabsatzkanal
- ✓ Die Fähigkeit sich **schnell** der Plattform **anzupassen** und das eigene Geschäftsmodell zu adaptieren ist ein erheblicher **Wettbewerbsvorteil**.
 - Die Unsicherheit was morgen kommt ist Teil des Geschäftsmodell Plattform



NACHTEILE VON PLATTFORMEN FÜR DEN HÄNDLER (1/2)

- ✓ Die **Plattform entwickelt sich weiter**, ohne den Händler mit einzubeziehen
 - Der **Händler muss akzeptieren**, was die Plattform entscheidet
 - Plattformanbieter **äussern sich nicht** zu funktionsweisen und Interna
 - **Metriken** über die Erstellung von Rankings **bleiben im verborgenen**
- ✓ Die Händler/Plattform **Beziehung ist nicht homogen** ausgerichtet.
 - Die **Macht liegt bei der Plattform**
- ✓ **Plattformen entscheiden autark** über Ihre Gebührenstruktur und Regeln.
- ✓ **Plattformen beanspruchen den Kunden** für sich und sperren diesen gegenüber dem Händler
- ✓ Für Anbietern bei welchen die **Marke im Vordergrund** steht, um dem Kunden ein Erlebnis zu bieten. Ist es fraglich ob der Verkauf über eine Plattform Sinn macht. Da **kein Einfluss auf die Markenbotschaft**



NACHTEILE VON PLATTFORMEN FÜR DEN HÄNDLER (2/2)

- ✓ **Preis und Verfügbarkeit stehen im Vordergrund** und nicht der Händler, oder das Kundenerlebnis selbst
- ✓ Die **Kosten sind „sehr“ hoch**
 - Provisionen für den Verkauf und Marketing
- ✓ **Preistransparenz ist der Schlüssel** auf einer Plattform und führt zu deinem gnadenlosen Preiskampf zwischen den Händlern auf der Plattform
- ✓ **Produkte** welche gut funktionieren **werden von den Plattformen selbst verkauft** und die Marge wird abgegriffen
- ✓ **Klare Regeln und Bedingungen** in der Zusammenarbeit mit der Plattform wie Daten, Retouren, Reaktionszeiten, Qualitätsansprüche an den Händler die es zu erfüllen gilt. Bei **Zuwiderhandlung wird der Händler bestraft**
- ✓ Es gibt **kaum Wettbewerb zwischen Plattformen** selbst, da es meist immer einen dominanten Marktplayer gibt. „the winner takes it all“

WAS DER KUNDE HEUTE ERWARTET: EIGENE E-COMMERCE STRATEGIE



Der Kunde heute:

- ✓ Will **einkaufen**
- ✓ Ist **individuell**, kritisch, preis- und Wertebewusst
- ✓ Möchte Produkt und Preis **aktiv mitgestalten** sowie **ethnisch einwandfreie Produkte**
- ✓ Ist **informiert** und weiss was er will
- ✓ Will von **Spezialisten** beraten werden
- ✓ **Identifiziert sich mit dem Verkäufer, der Firma, der Marke** und gemeinsam gefundenen Lösungen

PLATTFORMEN IN DER SCHWEIZ - EINE ERFOLGSGESCHICHTE?

Schweiz (Auszug)



microspot.ch



Ausland in CH aktiv (Auszug)



ZUSAMMENFASSUNG UND LESSONS LEARNED



- ✓ Kultivieren Sie **Agilität und ständiges Lernen**
- ✓ Das **Verständnis der Customer Journey** wird entscheidend für die Investition in entsprechende Plattformen sein
- ✓ Schaffen Sie ein **Markenerlebnis** und **überdenken Sie Ihre Segmentierung**
- ✓ **Nische mit einzigartigem Sortiment** und einem entsprechenden Storytelling. Erfolg entsteht durch ein **USP, Alleinstellungsmerkmal** (Unique Sellin Proposition/Point)
- ✓ **Kunde in den Fokus nehmen.** Der Kunde muss sich mit dem Shop und der Ware identifizieren können

PRAKTISCHE HINWEISE UND TIPPS



Vision & Strategie

- Entwickeln einer Vision und Strategie
- Entwicklung einer Strategie hin zu Förderung und Nutzung neuen Möglichkeiten der digitalen Technologien
- Wie biete ich E-Commerce in meine Vertriebsstrategie ein (Marktplatz vs. Eigener Webshop)



Kultur & Organisation

- Anpassung der Organisation um sich den neuen Herausforderungen zu stellen
- Dem Unternehmen effizient neue digitale Fähigkeiten zur Verfügung stellen.
- Einführung von Change-Management mit gleichzeitigem Schaffen eines Gefühl für den Sense of Urgency



Leadership & Zusammenarbeit

- Planung und Steuerung der Transformation vom Top Level Management aus, geführt von mit einer klaren Roadmap und Erfolgskontrolle
- Ein Führungsteam auf die Beine stellen
- Bevollmächtigen andere handeln zu lassen



Technologie & Innovation

- ICT-Infrastruktur sowie Web-Plattformen, auf die neuen Herausforderungen anpassen. Mut zum Wechsel
- Neue digitale Technologien um neue Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln

KONTAKTANGABEN

Search & Co. GmbH i.G
Frederik Thomas, Managing Partner

E-Mail: frederik.thomas@searchandco.com

Phone: +41 79 652 1067