



Onlinehändler im Spannungsfeld von Wachstum und Marktkonzentration

Potenziale zur Nutzung von Onlinemarktplätzen und Strategien zum Erhalt von Unabhängigkeit

Eine Studie von DHL
in Zusammenarbeit mit dem IFH Köln





VORWORT ZUR STUDIE

Die Bedeutung von E-Commerce ist in Deutschland in den vergangenen Jahren kontinuierlich gestiegen: Rund jeder zehnte Euro, der in Deutschland für Einkäufe ausgegeben wird, geht inzwischen an Händler im Internet. Allerdings profitieren nicht alle Onlinehändler gleichermaßen vom ungebremsten Wachstum. Der Markt konzentriert sich immer stärker auf wenige bekannte Anbieter wenn sie im Internet einkaufen. Für kleine und mittlere Händler stellen Sichtbarkeit und Reichweite dagegen große Herausforderungen dar.

Produkte und Waren nicht nur im eigenen Shop, sondern auch über die großen Marktplätze zu verkaufen, ist eine Möglichkeit, diese Herausforderungen zu meistern und somit am Marktwachstum zu partizipieren. Eine sinnvolle Strategie? In der vorliegenden Studie haben wir uns gemeinsam mit dem IFH Händler genauer angeschaut, die genau diesen Weg gewählt haben. Welche Faktoren wichtig sind und was Händler beachten sollten, wenn sie sich dennoch eine Unabhängigkeit bewahren wollen, wird in der Studie thematisiert und Handlungsempfehlungen gegeben. Wir als DHL können und wollen Versandhändler auf diesem Weg mit unseren Logistikleistungen und unserer Erfahrung unterstützen.

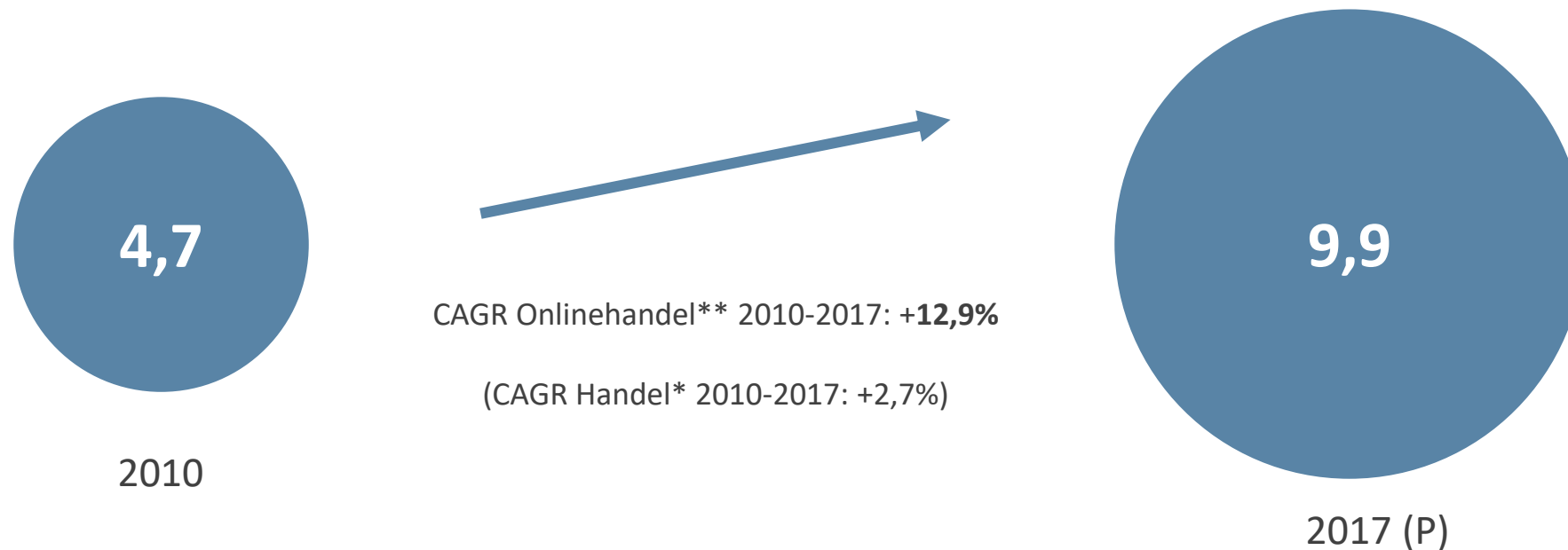
Dr. Benjamin Rasch

Senior Vice President Business Customers DHL Paket

AUSGANGSSITUATION: ONLINEANTEIL IM HANDEL

Der Onlineanteil am Einzelhandel beträgt nach Jahren überdurchschnittlichen Wachstums mittlerweile knapp 10 Prozent, Wachstum im stationären Bereich ist dagegen kaum vorhanden.

Onlineanteil am Einzelhandel (im engeren Sinne*)



* Einzelhandel im engeren Sinne (i. e. S.) bezeichnet die institutionellen Einzelhandelsformen in Deutschland einschließlich ihrer Onlineumsätze, ohne Apotheken, Kfz-, Brennstoff- und Kraftstoffhandel.

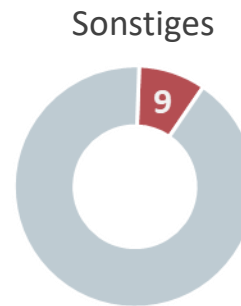
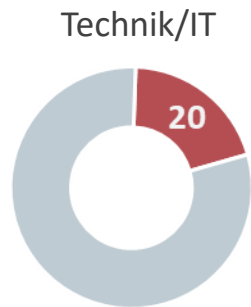
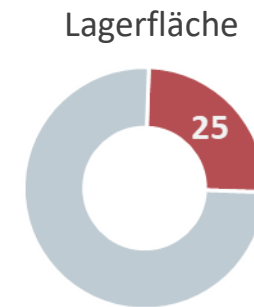
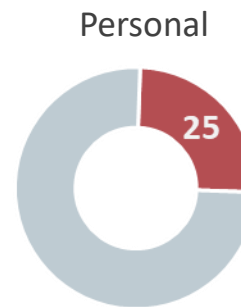
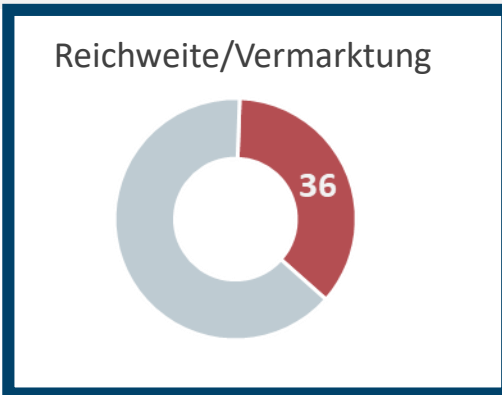
** funktional

Angaben 2010-2016 auf Basis HDE Online-Monitor 2017; Dargestellt sind die vom IFH Köln umgerechneten Bruttowerte; (P) Prognose

HERAUSFORDERUNG: WACHSTUMSBARRIEREN FÜR HÄNDLER IM ONLINEGESCHÄFT

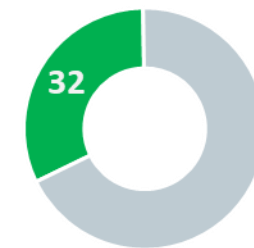
Allerdings gibt es unterschiedliche Barrieren, die Händler daran hindern, am Wachstum zu partizipieren: Hauptwachstumsbarriere ist für über ein Drittel die Reichweite und Vermarktung.

Frage: Was hindert Sie aktuell am stärksten daran, mit Ihrem Onlinegeschäft weiter wachsen zu können? Wo benötigen Sie aktuell mehr Unterstützung?



z. B. finanzielle, rechtliche, persönliche oder herstellerbezogene Aspekte

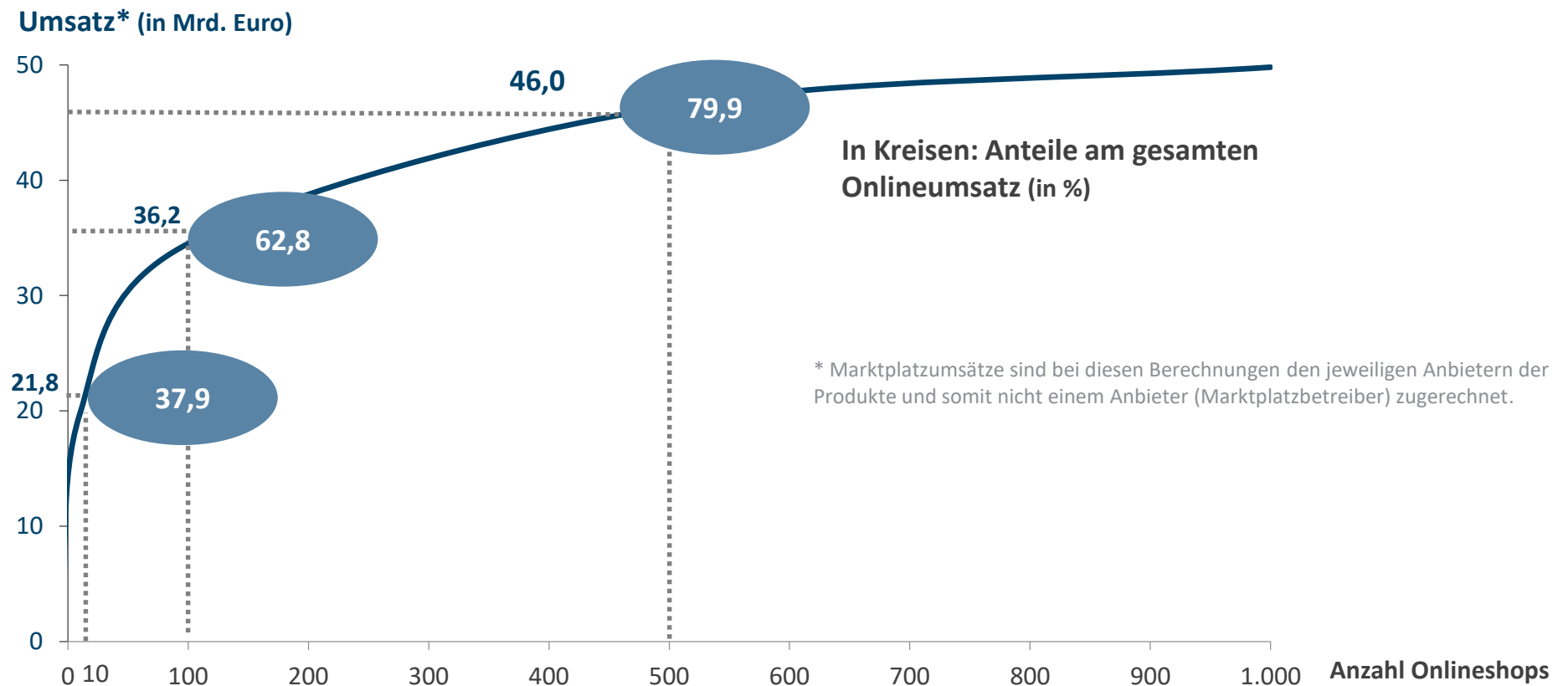
Es gibt keine Wachstumshindernisse.



URSACHE: MARKTKONZENTRATION ONLINE

Die Herausforderung in der Reichweitengenerierung ist vor allem auf die zunehmende Marktkonzentration zurückzuführen: Die Top-10-Anbieter generieren bereits mehr als ein Drittel der Marktumsätze.

Verteilung des Onlineumsatzes*



Lesebeispiel: Die Top-10 Anbieter machen 21,8 Mrd. EUR Onlineumsatz und somit 37,9 Prozent des gesamten Onlineumsatzes.

ZUSAMMENFASSUNG: ONLINEHÄNDLER IM SPANNUNGSFELD

Das Spannungsfeld versuchen Onlinehändler aktuell durch die aktive Teilnahme am Marktplatzgeschäft aufzulösen. Die Studie eruiert, unter welchen Bedingungen man hierbei erfolgreich ist.

Onlinewachstum
→ Am Wachstum partizipieren

Marktkonzentration
→ Reichweite bei wenigen Anbietern



**Wachstumsbarriere:
fehlende Reichweite**



**Lösung: Vertrieb über reichweitenstarke
Onlinemarktplätze?**

Zielsetzung der Studie:

Unter welchen Bedingungen können
Onlinehändler im Marktplatzgeschäft
erfolgreich sein?



MARKTPLATZAKTIVITÄT ZUR REICHWEITENGENERIERUNG

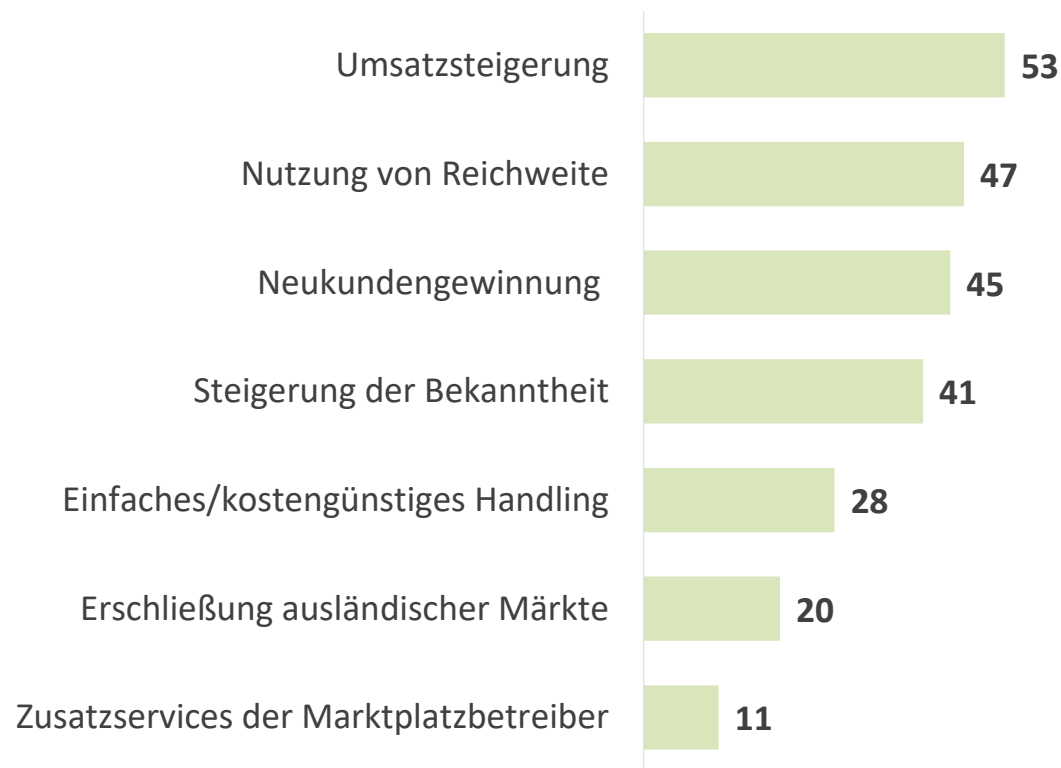
Die enorme Reichweite von Onlinemarktplätzen ist für viele Onlinehändler verlockend. Doch welche Erfahrungen haben Marktplatzhändler bisher gemacht? Welche Chancen und Risiken ergeben sich beim Marktplatzvertrieb?

TREIBER UND BARRIEREN DER NUTZUNG VON ONLINEMARKTPLÄTZEN

Der Vertrieb über Onlinemarktplätze ermöglicht es Onlinehändlern, Reichweite zu generieren. Doch wirken hohe Provisionen, große Konkurrenz sowie die Abhängigkeit vom Betreiber auch als Barrieren.

Frage: Was sind die drei wichtigsten Gründe für Ihren Verkauf auf Onlinemarktplätzen?

Gründe für den Verkauf auf Onlinemarktplätzen



Frage: Was sind Ihre größten Herausforderungen beim Verkauf auf Onlinemarktplätzen?

Herausforderungen beim Verkauf auf Onlinemarktplätzen



ABHÄNGIGKEIT VON MARKTPLATZBETREIBERN

Wegen der Konzentration im Onlinehandel, fehlender Alternativen und der Gefahr des Wettbewerbs mit dem Betreiber fühlt sich schon jeder dritte Onlinehändler abhängig von Marktplatzbetreibern.

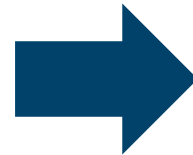
Frage: Wie abhängig fühlen Sie sich von Marktplatzbetreibern?

Abhängigkeit von Marktplatzbetreibern

31% fühlen sich abhängig von Marktplatzbetreibern.

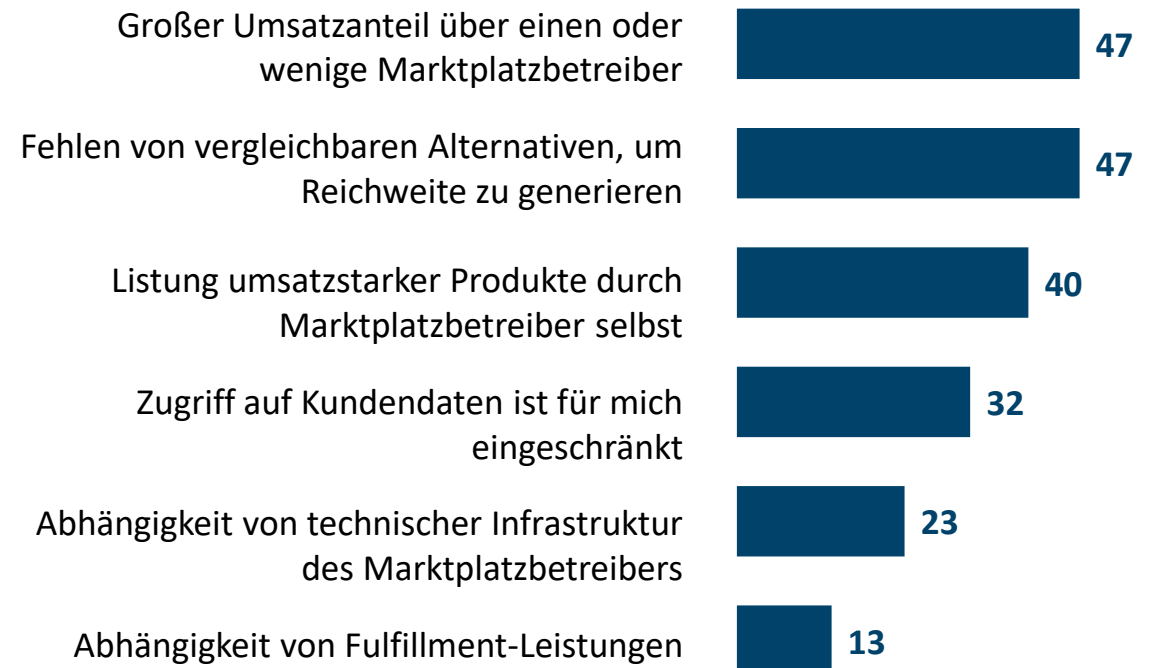
52% haben Sorge, zu abhängig von Marktplatzbetreibern zu werden.

74% ist die Unabhängigkeit trotz Zusammenarbeit sehr wichtig.



Frage: Was sind die drei wichtigsten Gründe dafür, dass Sie sich von Marktplatzbetreibern abhängig fühlen?

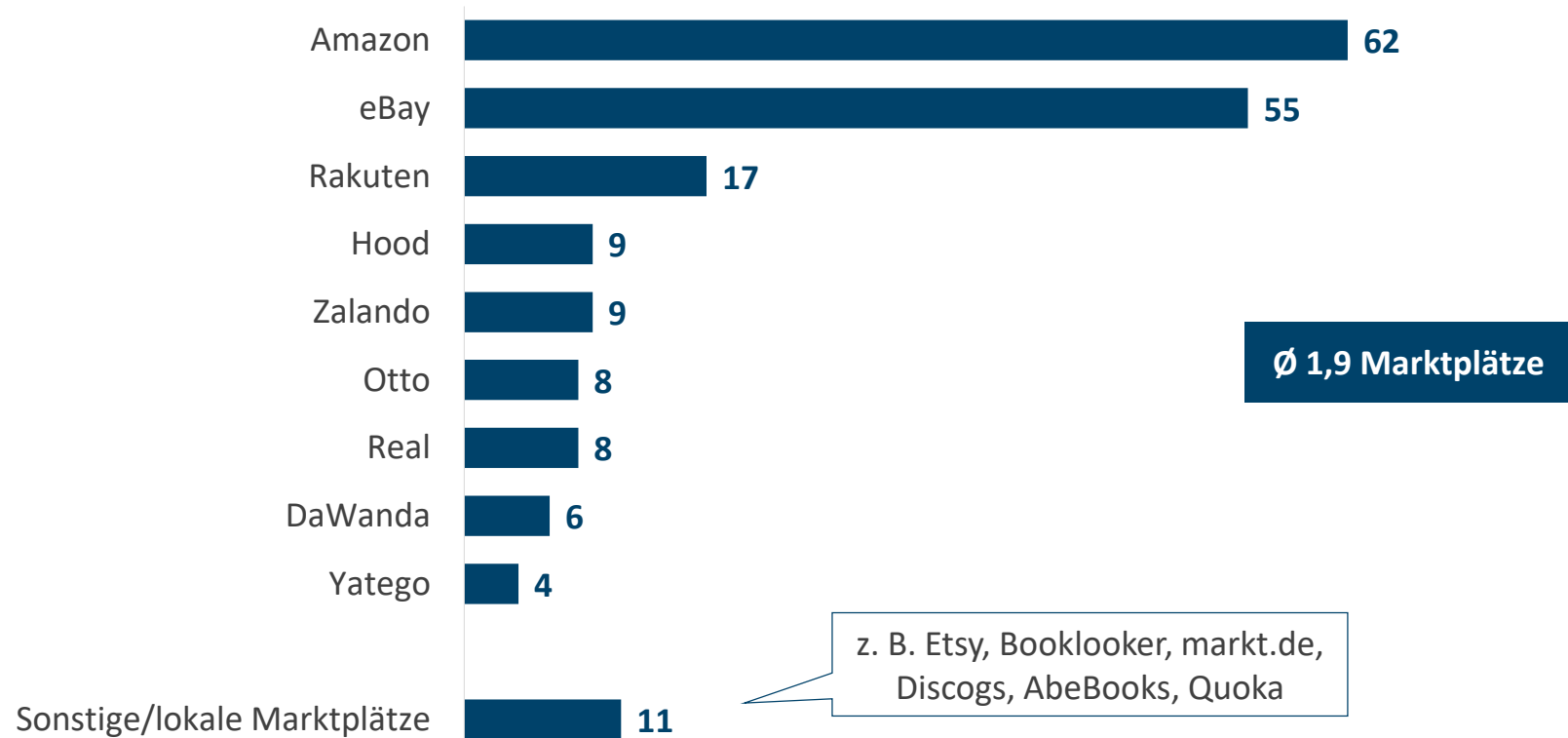
Gründe für das Abhängigkeitsgefühl



VERKAUF ÜBER ONLINEMARKTPLÄTZE

Die beliebtesten Onlinemarktplätze sind mit großem Abstand Amazon und eBay, die von etwa sechs von zehn Onlinehändlern genutzt werden.

Frage: Über welche Onlinemarktplätze verkauft Ihr Unternehmen die Waren?

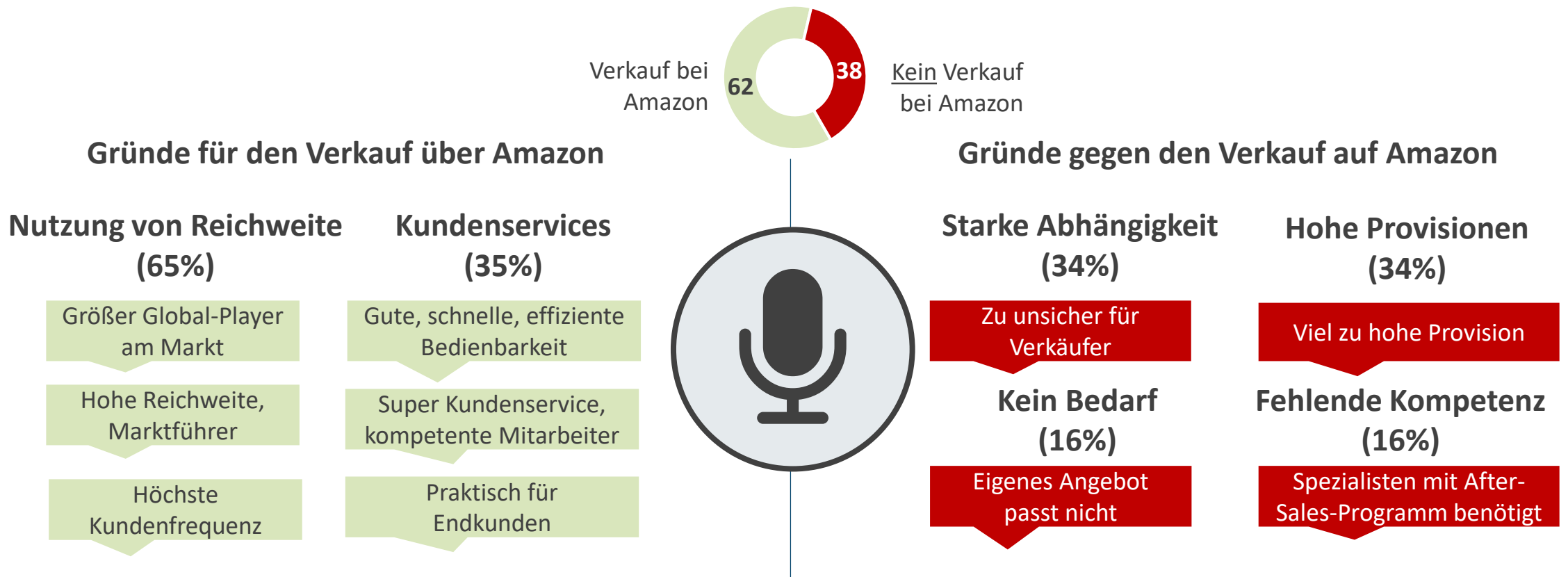


BEISPIEL AMAZON: GRÜNDE FÜR UND GEGEN NUTZUNG

Amazon wird insbesondere wegen seiner Reichweite und Kundenservices als Vertriebskanal genutzt. Einige Händler verzichten jedoch wegen der starken Abhängigkeit auf einen Verkauf über Amazon.

Frage: Bitte geben Sie an, warum Sie sich für den Verkauf auf Amazon entschieden haben?

Frage: Aus welchen Gründen verkaufen Sie nicht über Amazon?



MAßNAHMEN FÜR UNABHÄNGIGKEIT VON MARKTPLATZBETREIBERN

Um Unabhängigkeit zu sichern bzw. wiederzuerlangen, sind Kundenorientierung und Prozesse aus Händlersicht relevant – bei Multi-Channel-Anbietern auch die Geschäfte als weiterer Vertriebskanal.

Frage: Welche Maßnahmen tätigen Sie, um Ihre Unabhängigkeit gegenüber Onlinemarktplätzen behalten zu können? Was sind die wichtigsten Wachstumstreiber für das Onlinegeschäft Ihres Unternehmens?

1. Kundenorientierung (20%)*

Hohe Kundenzufriedenheit & Weiterempfehlung

Positive Kundenbewertungen

Gute Produktkenntnisse und -beratung

Erstklassiger Kundenservice

Persönliche Kundenbetreuung



2. Logistikprozesse (22%)*

Effizienz und Transparenz

Technik und Logistik

Verfügbarkeit und Schnelligkeit

Datenverarbeitung und Bestandsrichtigkeit

Eigenes Fulfillment

3. Stationäre Geschäfte (19%)*

(für Onlinehändler mit stationärem Geschäft)

Investition der Zusatzumsätze

Aktionen am Point of Sale

Nur ausgew. Produkte auf Marktplätzen

Stärkung des stationären Verkaufs

* Restliche Nennungen beinhalten z. B. den eigenen Onlineshop, Werbung, oder Preise



ERSTE MAßNAHME KUNDENORIENTIERUNG

„Der Kunde ist König“ – das haben grundsätzlich fast alle Händler verstanden. Doch wie sieht echte Kundenorientierung aus? Welche Basis muss dafür geschaffen werden, um diese wirklich leben zu können?

LEISTUNGSVERSPRECHEN GEGENÜBER KUNDEN

Nur ein Teil der Onlinehändler hat ein konkretes und differenziertes Leistungsversprechen gegenüber seinen Kunden, dabei stellt dies eine entscheidende Basis für erfolgreiches Handeln dar.

Frage: Was ist das Leistungsversprechen Ihres Unternehmens gegenüber Ihren Kunden?

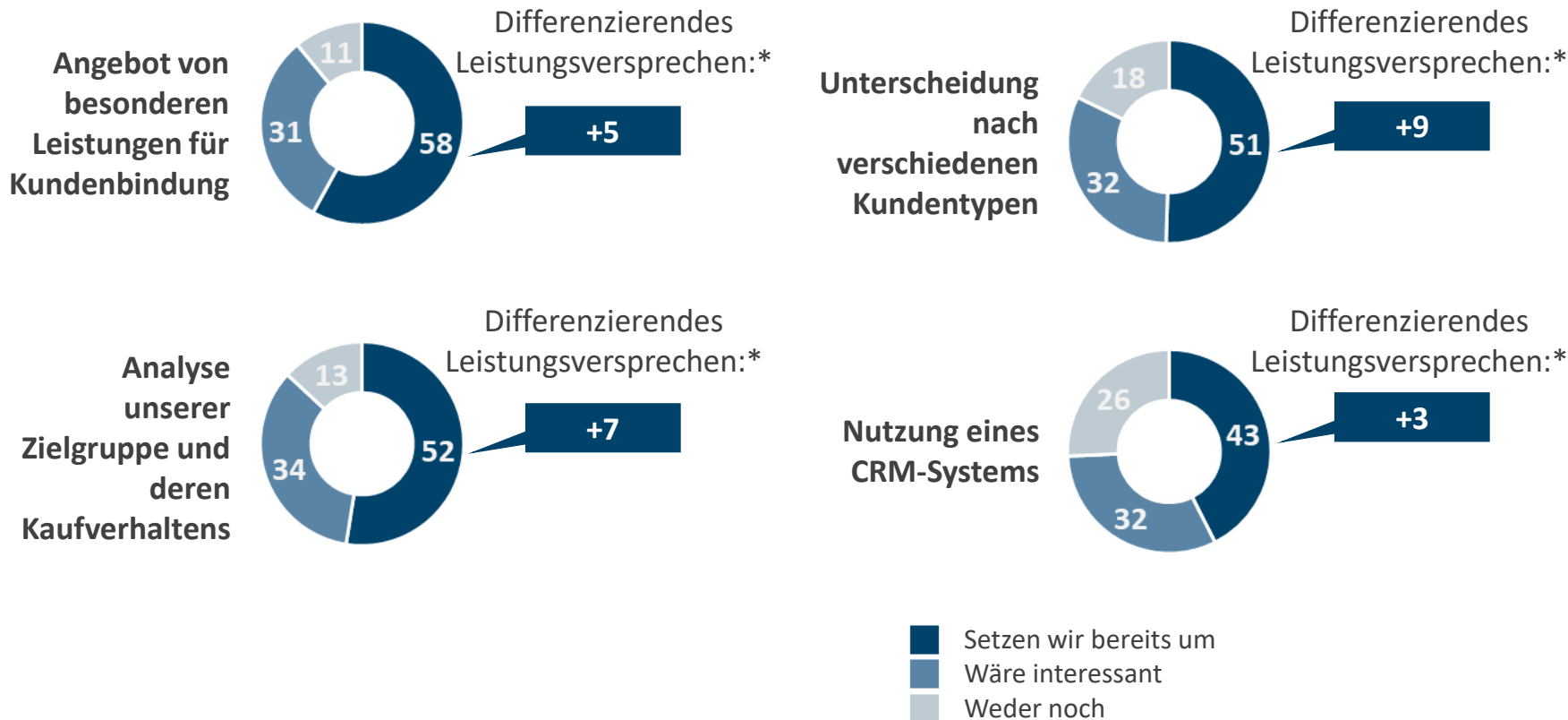


Eine nachhaltige Differenzierung ist nur über Kundenerlebnis, Kundenservice oder Beratung möglich. Somit sind Unternehmen mit einer reinen sortiments- und preisbezogenen Differenzierung nicht zukunftsfähig und wägen sich in einer falschen Sicherheit. Denn andere Händler erfüllen diese Versprechen im Zweifel mindestens genauso gut und bieten darüber hinaus noch Mehrwerte. Um wirklich differenzierendes Leistungsversprechen mit Mehrwerten zu identifizieren und mit Leben zu füllen, gilt es, sich intensiv mit der eigenen Zielgruppe auseinanderzusetzen: Wer ist überhaupt meine Zielgruppe? Welche Bedürfnisse und Anforderungen hat sie?

ANSÄTZE ZUR KUNDENBINDUNG

Um Kunden nachhaltig zu binden, müssen Händler sie genau kennen und zielgerichtet ansprechen. Gerade Händler mit differenzierendem Leistungsversprechen haben die richtige Basis dafür gelegt.

Frage: Welche Maßnahmen tätigt Ihr Unternehmen, welche finden Sie interessant?



Insgesamt nutzt etwa die Hälfte der Onlinehändler Kundenanalysen, z. B. besondere Leistungen für die Kundenbindung oder Kundentypen- und Zielgruppenanalysen. Bei etwa einem Drittel besteht zumindest ein Interesse. Anders sieht es aus, wenn man sich die notwendige Basis für solche Analysen anschaut: Nur 43 Prozent nutzen ein CRM-System. Hierbei besteht dringender Nachholbedarf für Onlinehändler. Es zeigt sich gleichzeitig, dass Unternehmen mit differenzierendem Leistungsversprechen insgesamt weiter sind. Viele Potenziale bleiben aber bei diesen Unternehmen ungenutzt: Gerade die Verbreitung von CRM-Systemen muss weiter zunehmen.

* Abweichung von Gesamt „Setzen wir bereits um“; differenzierendes Leistungsversprechen: siehe Definition S. 14.
 Lesebeispiel: Unternehmen mit differenzierendem Leistungsversprechen haben eine um 3 Prozentpunkte höhere Nutzung von CRM-Systemen.

SERVICES ZUR STEIGERUNG DER KUNDENBINDUNG

Hoher Aufwand und Kreativität sind gefragt, um Kundenbindung zu steigern: Händler bieten verschiedenste Services an, z. B. persönlicher Kontakt (Beratung, Messen), Newsletter, Kundenclubs.

Frage: Welche sonstigen Maßnahmen der Kundenbindung tätigt Ihr Unternehmen?



Mit differenzierendem Leistungsversprechen:*

Weniger Rabatte und Werbemaßnahmen, sondern eher Beratung, Treueprogramme, Events, Personalisierung

Aus Konsumentensicht sind mehrwertbringende Services (z. B. Kundenberatung, Erreichbarkeit der Telefonhotline, Newsletter oder Kundenclubs) der wichtigste Erfolgsfaktor für die Onlineshop-Kundenbindung, die Zufriedenheit mit diesen Services ist aktuell jedoch ausbaufähig**. Hier können Onlinehändler also sehr gut ansetzen, um sich mit Kundenservices vom Wettbewerb zu differenzieren und ihre Kunden langfristig an sich zu binden. Dabei dürfen Onlinehändler durchaus kreativ, emotional und persönlich in der Kundenansprache sein.

*differenzierendes Leistungsversprechen: siehe Definition S. 14.

Kategorisierung und Quantifizierung wegen sehr unterschiedlicher Nennungen nicht möglich

ERSTE MAßNAHME KUNDENORIENTIERUNG

Das Unternehmen konsequent auf die Kunden ausrichten

- Durch die Definition eines klaren Leistungsversprechens den Kunden gegenüber, zum Beispiel im Bereich Kundenerlebnis, können sich Händler nachhaltig vom Wettbewerb differenzieren.
- Kundendaten sind eine riesige Chance, Kunden besser kennenzulernen und adressieren zu können, z. B. über CRM-Systeme, Segmentierungen oder Customer Journey Analysen.
- Händler dürfen kreativ, persönlich und emotional in der Entwicklung und Umsetzung von konkreten Kundenservices für die Kundenbindung sein, z. B. über Beratung oder Kundenclubs.

IFH KÖLN 2018

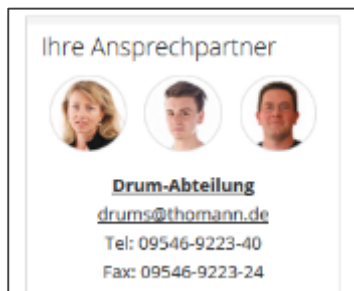


PRAXISBEISPIELE

An vielen Stellen werden Unternehmen aktiv, um mithilfe kreativer, persönlicher und emotionaler Maßnahmen näher an den Kunden zu rücken. Diese Seite zeigt beispielhafte Ansätze:

Musikhaus Thomann:

Positionierung der Mitarbeiter-Kontakte bei den jeweiligen Produktgruppen



Boutique Belgique:

Inspiration über Instagram



Herrenbude:

Sehr persönliche Beratung und Kundenbindung über Whatsapp



Zalando:

Emotionalisierung durch Verpackung



Westwing:

Persönliches Interior-Konzept und Produktvorschläge nach Fragebogen und Bilder



Kaufhof:

Individualisierung durch Paketbeileger



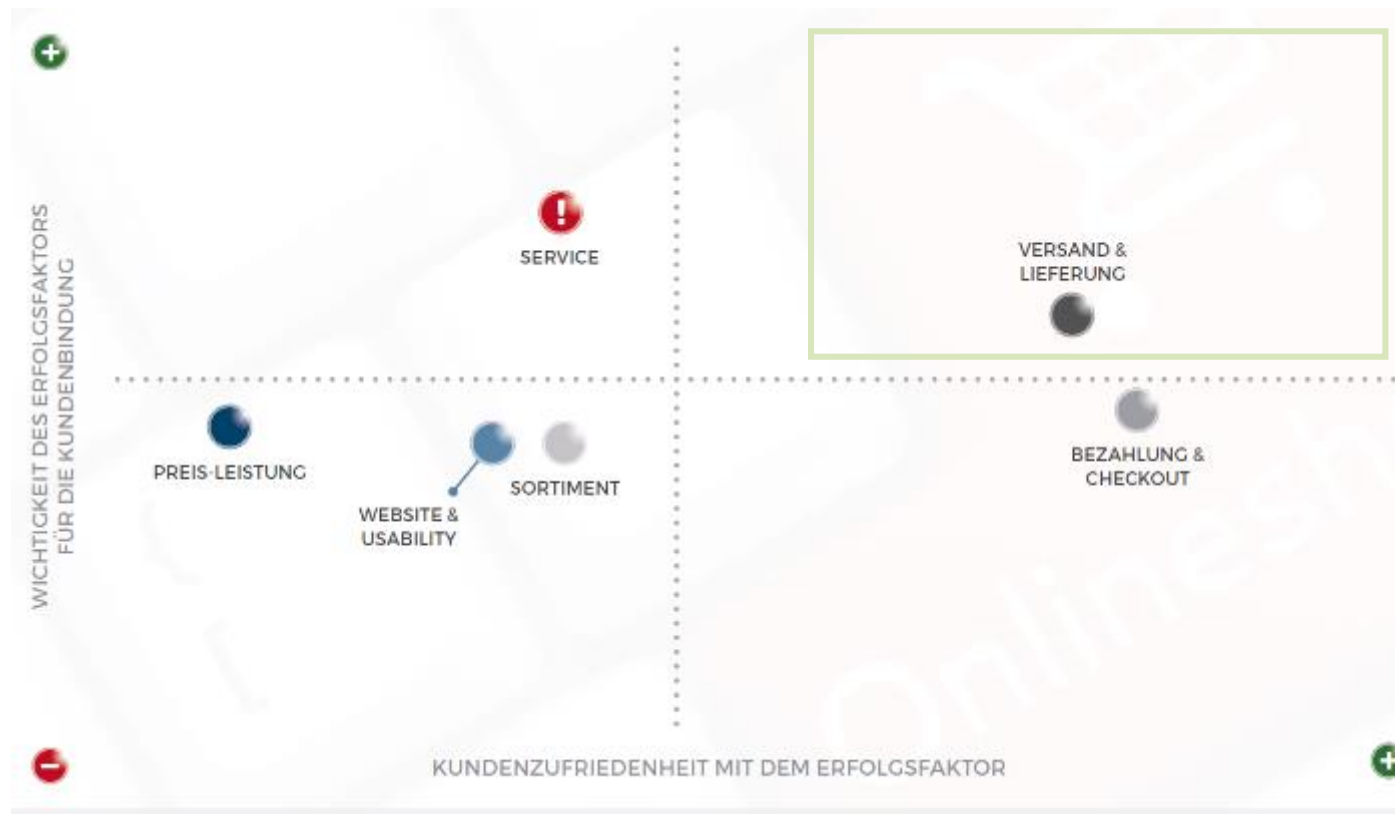


ZWEITE MAßNAHME LOGISTIKPROZESSE

Logistik ist einer der wichtigsten Faktoren für die Kundenbindung im Onlinehandel. Aber ist wirklich für alle Produkte eine taggleiche Lieferung nötig, oder reicht es aus, ein Zeitfenster anzugeben? Ist es sinnvoll, das eigene Fulfillment auszulagern?

ANFORDERUNGEN AUS KONSUMENTENSICHT

Versand und Lieferung ist aus Konsumentensicht nach Service zweitwichtigster Erfolgsfaktor für Kundenbindung im Onlinehandel.



Aus Konsumentensicht gehören Versand & Lieferung nach Service zu den wichtigsten Erfolgsfaktoren für die Onlineshop-Kundenbindung (vertikale Achse). Gleichzeitig ist die Zufriedenheit in diesem Bereich aktuell bereits sehr hoch (horizontale Achse). Onlinehändler sollten sich bewusst sein, dass exzellente Logistikprozesse nötig sein werden, um den hohen Kundenanforderungen und der hohen Kundenzufriedenheit auch in Zukunft gerecht zu werden.

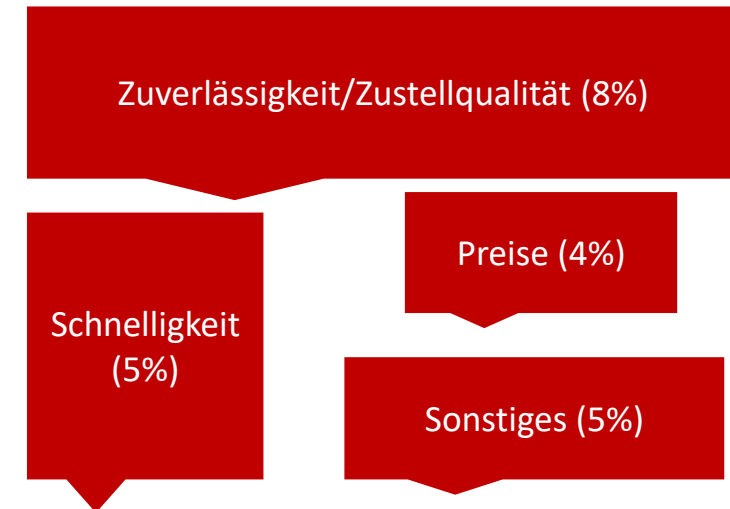
Die Achsen bilden den Durchschnitt der gemessenen Werte ab. Zufriedenheit (1 = absolut unzufrieden, 5 = absolut zufrieden); Relevanz der Gesamtzufriedenheit für die Kundenbindung (0 – 1, Korrelation der Gesamtzufriedenheit mit der Kundenbindung).

ANFORDERUNGEN IM BEREICH FULFILLMENT UND VERSAND

Sechs von zehn Onlinehändler benötigen Unterstützung bei Fulfillment-Leistungen – vor allem bei Retouren und Versand. Im Bereich Versand besteht der Wunsch nach einer höheren Zuverlässigkeit.

Frage: Bei welchen Leistungen im Bereich Fulfillment benötigen Sie aktuell mehr Unterstützung?

Frage: Wo benötigen Sie mehr Unterstützung im Bereich Logistik?

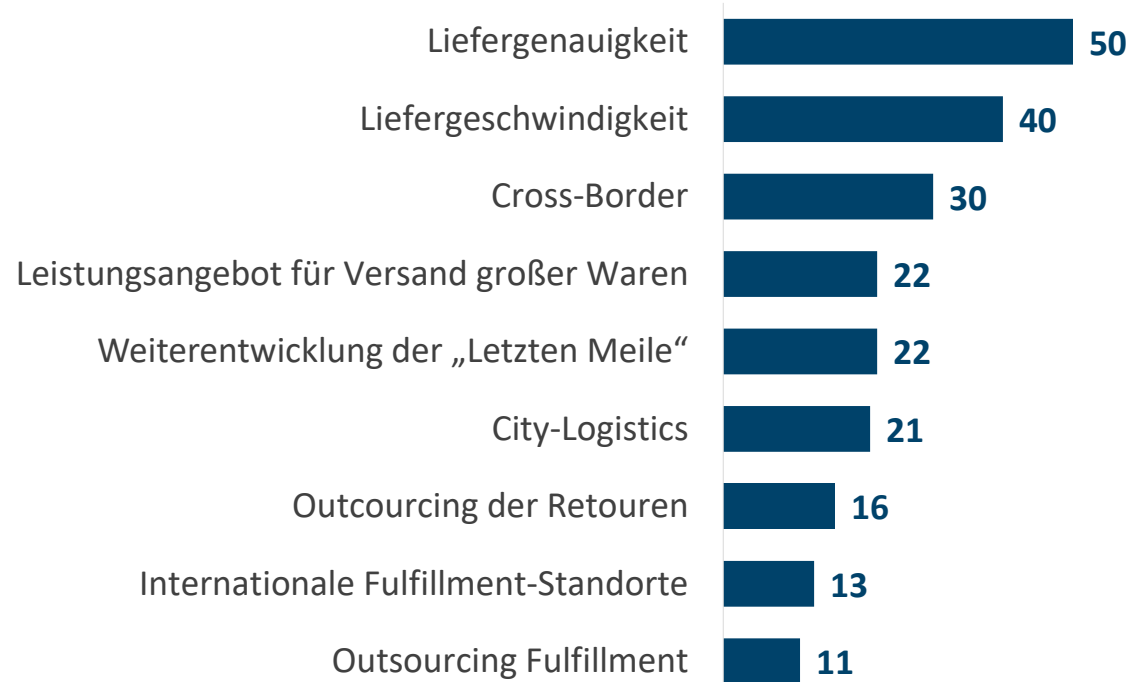


z. B. Adressimportfunktion,
Datenübertragung,
Schnittstellenverarbeitung

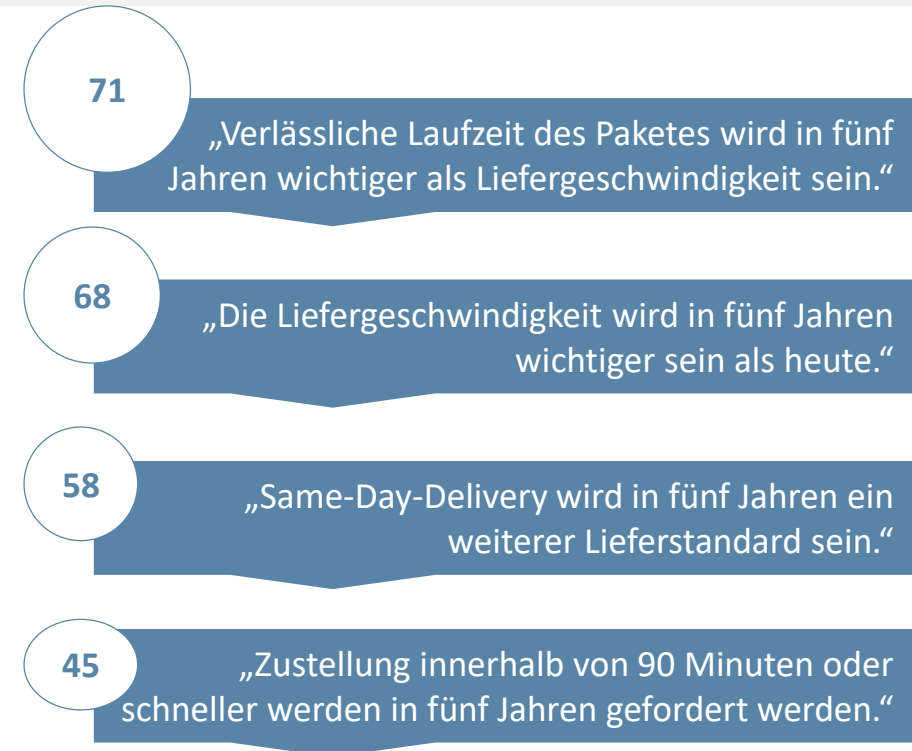
ANFORDERUNGEN IM BEREICH LOGISTIK IN DER ZUKUNFT

Zuverlässigkeit wird noch entscheidender: Onlinehändler sehen in Zukunft Liefergenauigkeit wichtiger an als Liefergeschwindigkeit, wenngleich auch die Liefergeschwindigkeit wichtiger werden wird.

Frage: Welches sind die drei wichtigsten und relevantesten Logistiktrends in den nächsten fünf Jahren aus Ihrer Sicht?



Frage: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zur Logistik in fünf Jahren zu? (Top-2-Box „Stimme voll und ganz zu“, „Stimme eher zu“)*



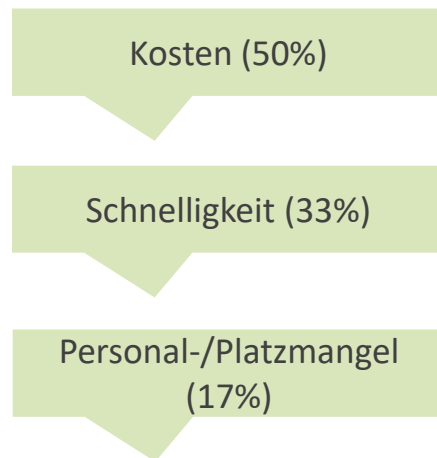
* Gesamtskala: stimme überhaupt nicht zu; stimme eher nicht zu; teils/teils; stimme eher zu; stimme voll und ganz zu

ÜBERNAHME FULFILLMENT – INTERN VS. EXTERN

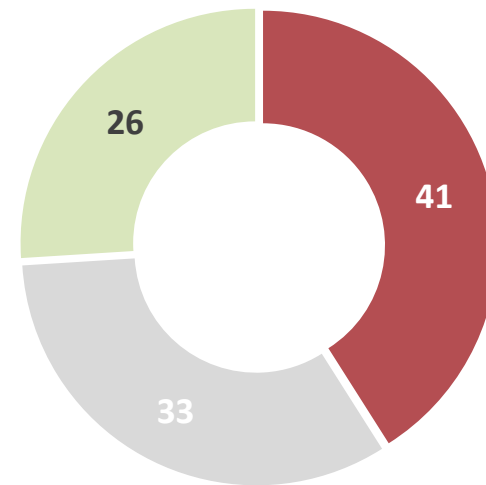
Trotz der steigenden Anforderungen ist nur bedingt Outsourcing geplant: Lediglich ein gutes Viertel der Onlinehändler plant ein weiteres Outsourcing an Dienstleister, meist aus Kosten- und Effizienzgründen.

Frage: Wie wahrscheinlich ist es für Sie, Ihr Fulfillment in Zukunft (weiter) an einen Dienstleister abzugeben? Aus welchen Gründen?

Gründe

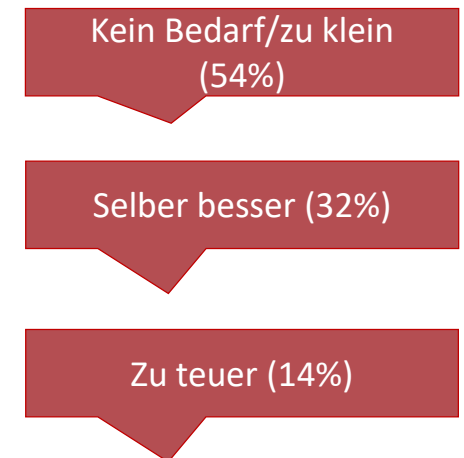


Sehr/eher
wahrscheinlich



Sehr/eher
unwahrscheinlich

Gründe



ZWEITE MAßNAHME LOGISTIKPROZESSE

Mit exzellenten Logistikprozessen glänzen

- Durch das Schaffen der technologischen Basis können frühzeitig die Weichen für die steigenden Kundenanforderungen im Bereich Lieferzuverlässigkeit oder Lieferschnelligkeit gestellt werden.
- Besondere Logistikleistungen sind eine Chance für Händler, sich insbesondere bei den Pain Points aus Konsumentensicht vom Wettbewerb zu differenzieren, z. B. über kostenlose Retouren für den Empfänger oder Same-Day Delivery.
- Zuletzt gilt es für Händler zu prüfen, inwieweit die Möglichkeit des Outsourcings von Fulfillment-Leistungen im Rahmen des eigenen Geschäftsmodells möglich und sinnvoll ist.

IFH KÖLN 2018



PRAXISBEISPIELE

Auch im Bereich Versand gibt es viele Unternehmen, die sich über eine für den Empfänger kostenfreie, schnelle oder umweltfreundliche Logistik differenzieren. Diese Seite zeigt beispielhafte Ansätze:

Media Markt:
Kostenfreie Lieferung für
Clubmitglieder



REWE:
Zeitfensterbelieferung



Esprit:
Return @ Store

Wie funktioniert Return@Store?

- Der Vorgang zur Rückgabe von Waren erfolgt über den Online-Shop oder direkt bei den Mitarbeiter:innen im Geschäft. Bitte bringen Sie die Ware in einem originalen Zustand (unverpackt) zu einem unserer Stores (kostenlos). Unser Servicepersonal hilft Ihnen bei der Rückgabe und bringt den Paket, welches du zurückgeben möchtest, direkt mit in den Store.
 - Wenn du einen Artikel zurückgeben möchtest, der nicht in den originalen Zustand übergeben werden kann, wird dir ein Ersatzartikel angeboten. Alternativ ist die kostenlose Rückgabe möglich.
 - In Stores gibt es einen Artikel an der Kasse ab und du kannst dafür im Vorfeld, ganz kostenlos, eine Umpflichtbestellung per E-Mail zugestellt. Sofern du bereits bestellst, erfolgt die Umpflichtbestellung ebenfalls kostenlos.
- Wenn du einen Store deines Wohnortes nicht findest, erfährst du über unseren [Store Locator](#).

Zalando:
Same-Day-Delivery



IKEA:
Fahrradkurier in ausgewählten
Stores



Adidas:
100 Tage Rücksenderecht





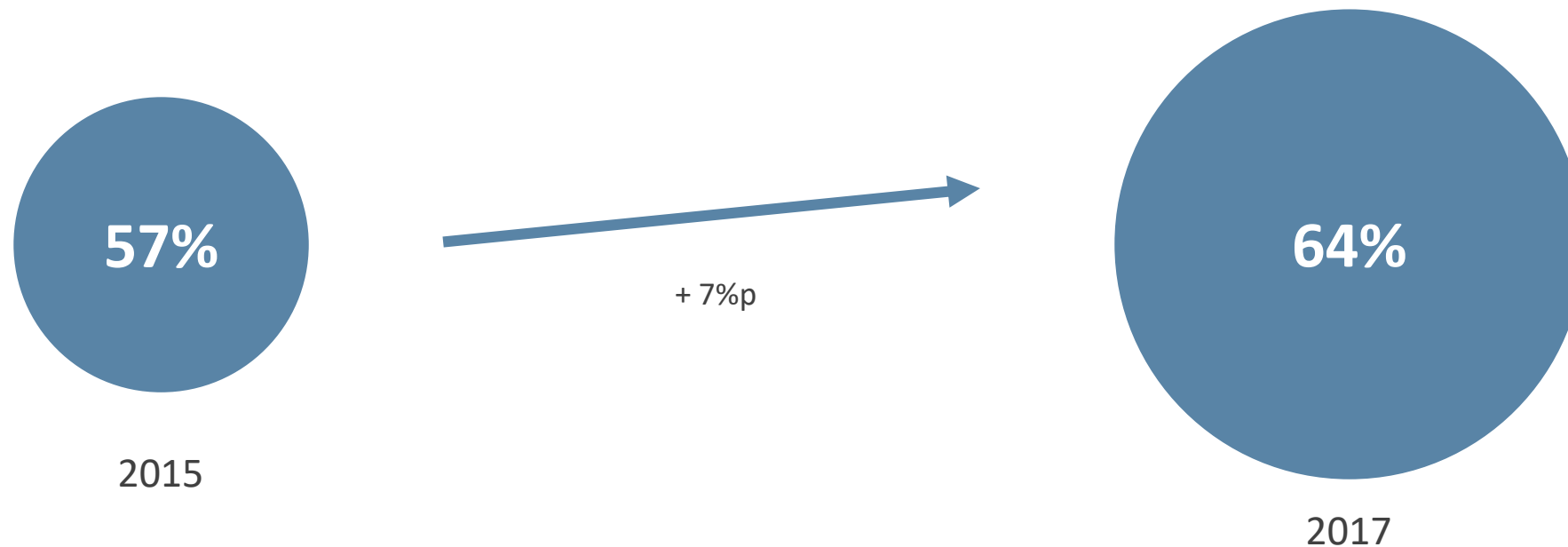
DRITTE MAßNAHME **STATIONÄRE GESCHÄFTE** (für Onlinehändler mit stationärem Geschäft)

Onlinehändler mit stationärem Geschäft leiden immer mehr unter Frequenzverlusten ihrer Läden. Wie kann das stationäre Geschäft von online-Händlern effizient genutzt werden und stärker mit dem Onlinegeschäft verzahnt werden /integriert werden?

ZAHL DER MULTI-CHANNEL-HÄNDLER

Die Zahl der Multi-Channel-Händler steigt weiter: Unter den Tophändlern sind bereits 64 Prozent mit Onlineshop und Geschäft unterwegs.

Bewertung der Top 200 Non-Food Händler (nach Umsatz, stationär + online) durch das ECC Köln

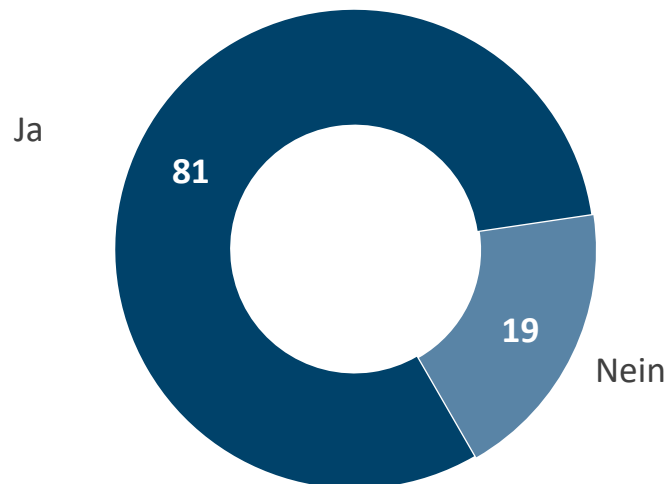


VERSAND AUS DEM STATIONÄREN GESCHÄFT

Von den befragten Multi-Channel-Händlern nutzen auch über 80 Prozent das stationäre Geschäft als Lager. Dies kann ganz unterschiedliche Gründe haben – diese werden auf der folgenden Seite erläutert.

Frage: Nutzen Sie Ihre stationären Geschäfte als Lager?

Nutzung der stationären Geschäfte als Lager



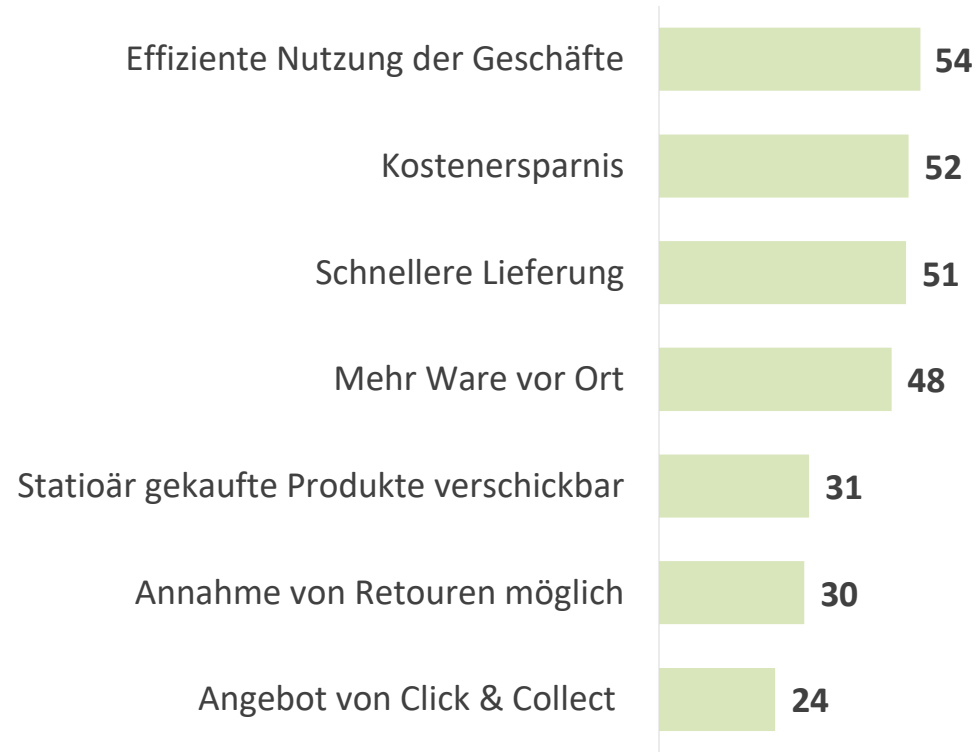
70 Prozent der befragten Onlinehändler verkaufen als Multi-Channel-Händler auch über stationäre Geschäfte. Die Verzahnung der Kanäle ist dabei sehr eng: über vier von fünf dieser Multi-Channel-Händler nutzen die Geschäfte auch als Lager für den Warenversand und die Rücknahme von Retouren. Dies ist ein durchaus überraschend hoher Anteil. Hierbei zeigt sich recht eindrücklich, dass in Zeiten von Frequenzverlusten und freierwerdenden Flächen im stationären Handel eine zunehmende Umnutzung der Geschäfte für logistische Prozesse stattfindet.

GRÜNDE UND HERAUSFORDERUNGEN BEI VERSAND AUS STATIONÄREM GESCHÄFT

Hauptgründe für den Versand aus dem Geschäft sind Effizienz und Schnelligkeit. Die Umnutzung der Geschäfte kann je nach Ausgangslage des Händlers sowohl zu Ersparnissen als auch zu Kosten führen.

Frage: Was sind die wichtigsten Gründe dafür, dass Ihr Unternehmen Lieferungen aus Ihrem stationären Geschäft heraus tätigt?

Gründe



Frage: Was sind die größten Herausforderungen Ihres Unternehmens bei der Lieferung aus Ihrem stationären Geschäft heraus?

Herausforderungen



* gleichzeitiges Handling von stationärem Geschäft und E-Commerce

n = 87 (nur Onlinehändler mit Versand aus stationärem Geschäft); Mehrfachnennungen möglich, Angaben in %

DRITTE MAßNAHME STATIONÄRE GESCHÄFTE

(für Onlinehändler mit stationärem Geschäft)

Die Rolle von stationären Geschäften neu evaluieren

- Stationäre Geschäfte sind eine Chance für Onlinehändler, um in Zeiten von Frequenzverlusten auf ungenutzten Flächen zusätzliche Einnahmen zu generieren, z. B. über den Versand aus dem Geschäft.
- Die oft guten Lagen der Geschäfte können als Standortvorteil der Onlinehändler begriffen werden, um Kunden schneller als Unternehmen mit dezentralen Lagern beliefern zu können.
- Bei der Nutzung stationärer Flächen dürfen Onlinehändler kreative Konzepte umsetzen, z. B. die Nutzung für Gastronomie, Events oder Drittanbieter wie Paketshops oder Fitnessstudios.

IFH KÖLN 2018



PRAXISBEISPIELE

Viele Händler haben die Rolle ihrer stationären Geschäfte erweitert, um zusätzliche Einnahmen zu generieren und Flächen räumlich und zeitlich besser zu nutzen. Diese Seite zeigt beispielhafte Ansätze:

Karstadt:

Versand online bestellter Ware aus allen 81 Karstadt-Standorten



Deichmann:

Ship to Home – kostenfreier Versand aus Filiale nach Hause



Mr. Spex:

Eröffnung von eigenen Stores sowie Partnerprogramm mit Optikern vor Ort



Media Markt:

Click & Collect mit digitalem Abholschein



Breuninger:

Shopping-Event „Vogue loves Breuninger“





FAZIT

Welche Wirkung hat es, wenn Unternehmen Maßnahmen für mehr Unabhängigkeit einleiten? Was sind zusammenfassend die Punkte, die Unternehmen aus den Entwicklungen mitnehmen sollten?

WIRKUNG DER MAßNAHMEN AUF ABHÄNGIGKEITSGEFÜHL

Alle drei Maßnahmenpakete haben einen direkten Einfluss darauf, dass sich Onlinehändler unabhängig vom Marktplatzbetreiber fühlen.

Frage: Inwieweit stimmen Sie der folgenden Aussage zum Thema Onlinemarktplätze zu? „Ich habe keine Sorge, zu abhängig von Marktplatzbetreibern zu werden.“

Unternehmen, die keine Sorge haben, abhängig vom Marktplatzbetreiber zu werden:

25

Kundenorientierung

27

22

Leistungsversprechen
differenzierend

Leistungsversprechen
nicht differenzierend

Logistikprozesse

32

20

Fulfillment
selbst

Fulfillment
fremd

Stationäre Geschäfte

30

13

Stationäres
Geschäft

Kein stationäres
Geschäft

Lesebeispiel: 27 Prozent der Unternehmen mit einem differenzierenden Leistungsversprechen haben keine Sorge, abhängig vom Marktplatzbetreiber zu werden. Bei den Unternehmen ohne differenzierendes Leistungsversprechen sind das 22 Prozent.

FAZIT

1

Unabhängigkeit von Marktplätzen als große Herausforderung

Über Marktplätze lassen sich einfach Zusatzumsätze generieren, nachhaltig ist dieses Geschäft – gerade bei Amazon – allerdings nur durch das Angebot von exklusiven Produkten, durch kundenorientierte Services und Maßnahmen oder über eine Absicherung über andere Vertriebskanäle.

2

Kundenorientierung und exzellente Logistikprozessen als Kern des Erfolgs

Ohne klares Leistungsversprechen ist es aussichtslos nachhaltig ins Relevant Set zu gelangen. Kundendaten spielen bei der Implementierung eine tragende Rolle: Gute Kunden mit exklusiven Leistungen wie Zeitfensterbelieferung gezielt binden.

3

Stationäre Herkunft von Onlinehändlern als Vorteil in der Prozesseffizienz

Onlinehändler mit stationären Geschäften sollten diese als Chance begreifen, näher an ihre Kunden zu rücken und schneller liefern zu können. Gleichzeitig ist die Umnutzung eine Chance, die Räumlichkeiten effizienter nutzen zu können.

IFH KÖLN 2018



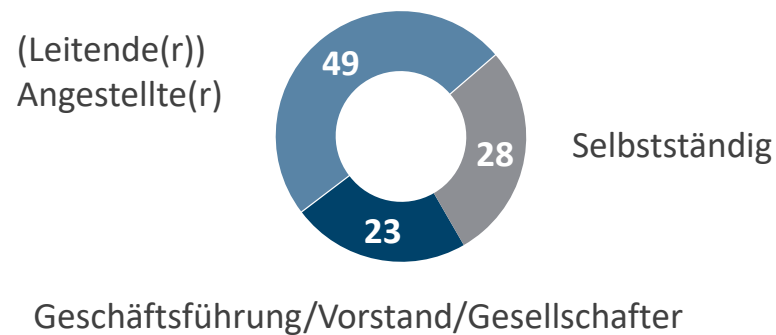
STUDIENSTECKBRIEF

Onlinebefragung von insgesamt 152 Onlinehändlern, die gleichzeitig über Onlineshops und Onlinemarktplätze verkaufen.

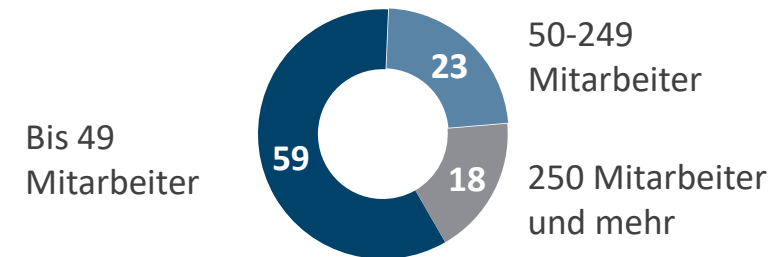
Verkaufskanäle



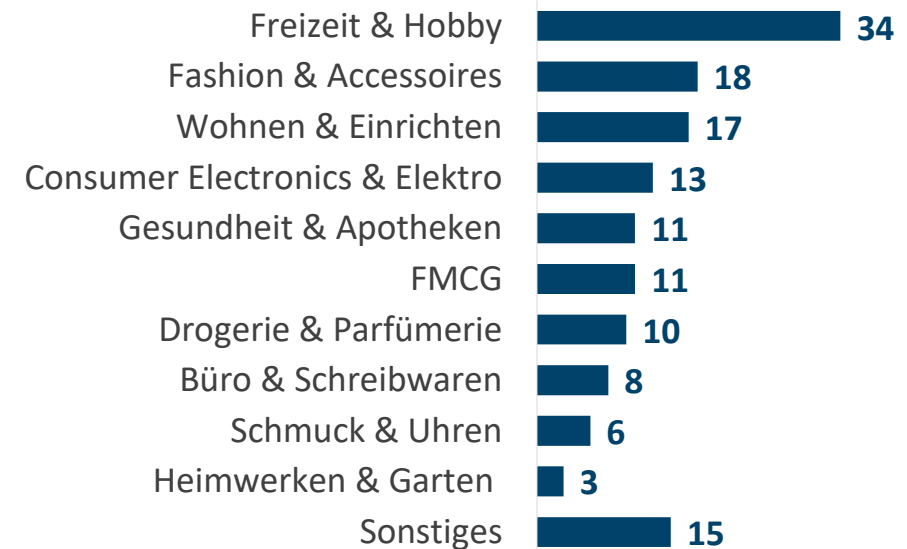
Position



Unternehmensgröße



Branchen



WIR UNTERSTÜTZEN SIE GERNE! SPRECHEN SIE UNS AN!

Ihre Ansprechpartner am IFH KÖLN



DR. EVA STÜBER

Mitglied der Geschäftsleitung

Telefon: +49 (0) 221 943607-820

E-Mail: e.stueber@ifhkoeln.de



JENS-PETER GÖDDE

Senior Projektmanager

Telefon: +49 (0) 221 943607-75

E-Mail: j.goedde@ifhkoeln.de



DHL Paket ist der Paketdienstleister Nr. 1 in Deutschland und Partner erster Wahl für Versender im E-Commerce.

Als Innovationsführer in der Branche bieten wir Lösungen, die insbesondere die Anforderung von Online-Käufern an bequemem und flexiblen Paketempfang und Retourenversand erfüllen. Wir bieten eine einzigartige Infrastruktur und entwickeln stets neue, kundenorientierte und passgenaue Lösungen für den professionellen Paketversand.

Dabei bieten wir mit 2-Mann-Handling und Fulfillment-Dienstleistungen Angebote entlang der gesamten Wertschöpfungskette an. Um die Basis für wachsenden, internationalen Online-Handel zu schaffen, bauen wir unser Leistungsangebot auch in europäischen Märkten verstärkt aus.

Durch das mit Abstand größte Netz an An- und Abgabestellen für Pakete in Deutschland und auch in Europa sind wir für unsere Kunden in ihrer direkter Nähe erreichbar.

Mehr über DHL: www.dhl.de



IMPRESSUM

IFH Köln GmbH
Dürener Str. 401 b | 50858 Köln
T +49 (0)221 9 43 60 70
www.ifhkoeln.de

Alle Rechte vorbehalten.
Nachdruck, auch auszugsweise, nur
mit Genehmigung des IFH Köln

GESCHAFTSFÜHRUNG:

Dr. Kai Hudetz, Boris Hedde
Registergericht Amtsgericht Köln;
Registernummer HRB 70229

Soweit keine redaktionelle Kennzeichnung für den Inhalt
Verantwortlicher im Sinne des Presserechts und des
Rundfunkstaatsvertrages:
Herr Dr. Kai Hudetz | Dürener Str. 401 b | 50858 Köln

BILDQUELLEN

© shutterstock_577492270
© shutterstock_1040171728
© Fotolia_163863803
© shutterstock_625771727
© shutterstock_558995770
© shutterstock_763047211



HERAUSGEGEBEN VON

IFH KÖLN GmbH
Dürener Str. 401 b | D-50858 Köln
T +49 (0)221 94 36 07 70
www.ecckoeln.de

IN ZUSAMMENARBEIT MIT

DHL Paket GmbH
Sträßchensweg 10 | 53113 Bonn
Telefon: +49 (0) 228/ 18 20
www.dhl.de