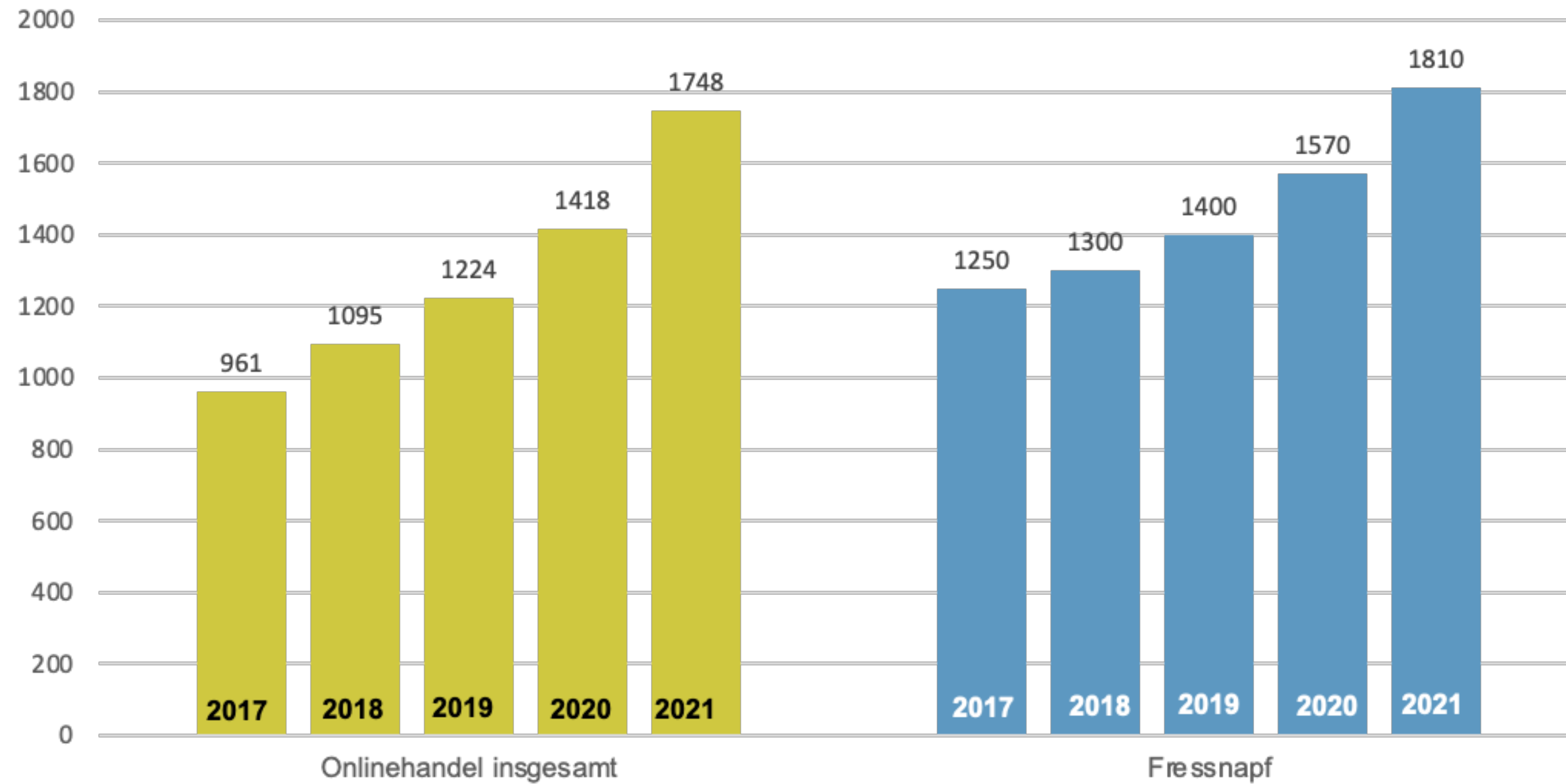


READY FOR THE FUTURE?

VOM VORMARSCH DES DIGITALEN HANDEL(N)S

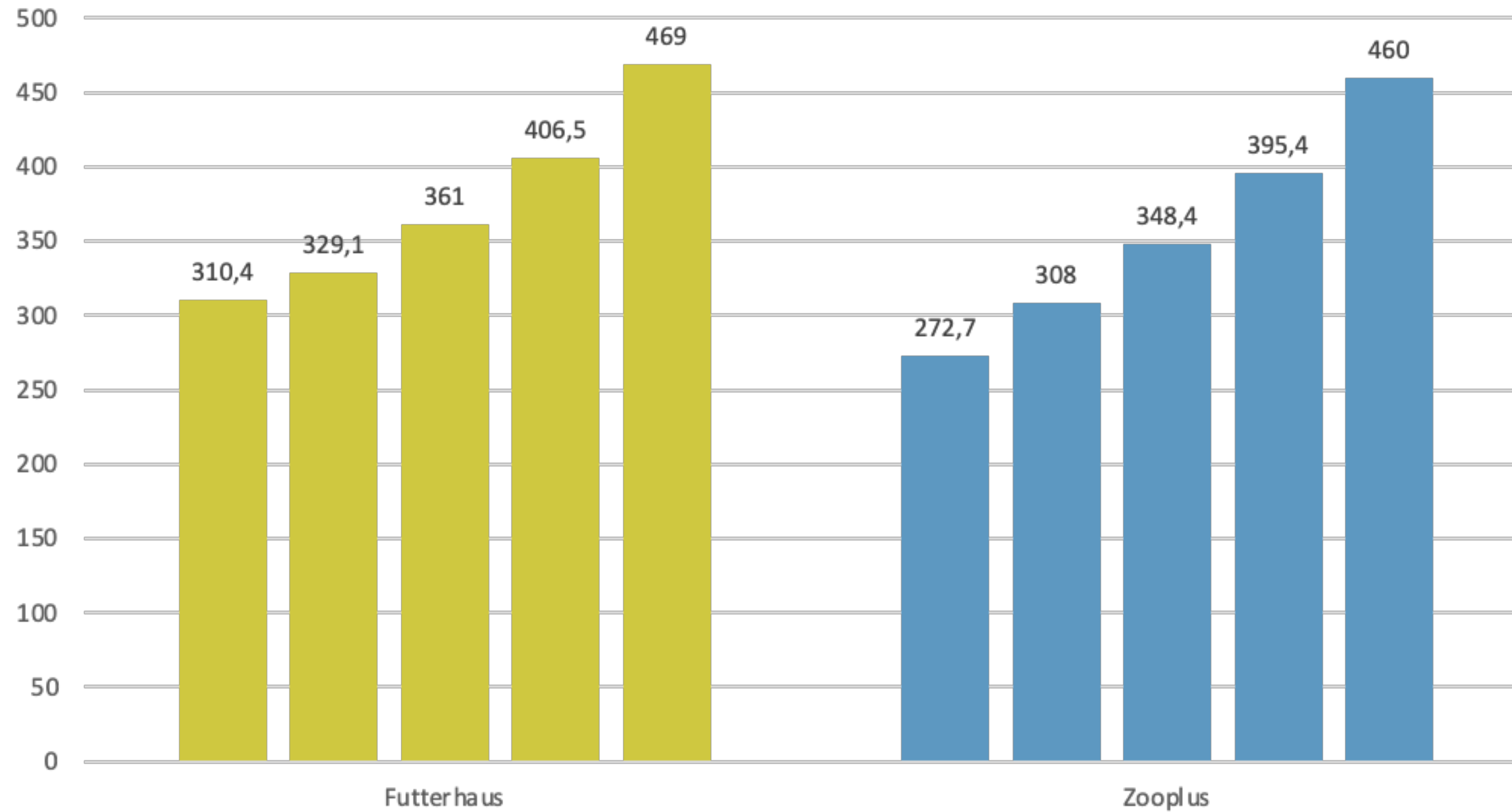
Martin Groß-Albenhausen
Stv. Hauptgeschäftsführer

VORMARSCH? WIRKLICH??



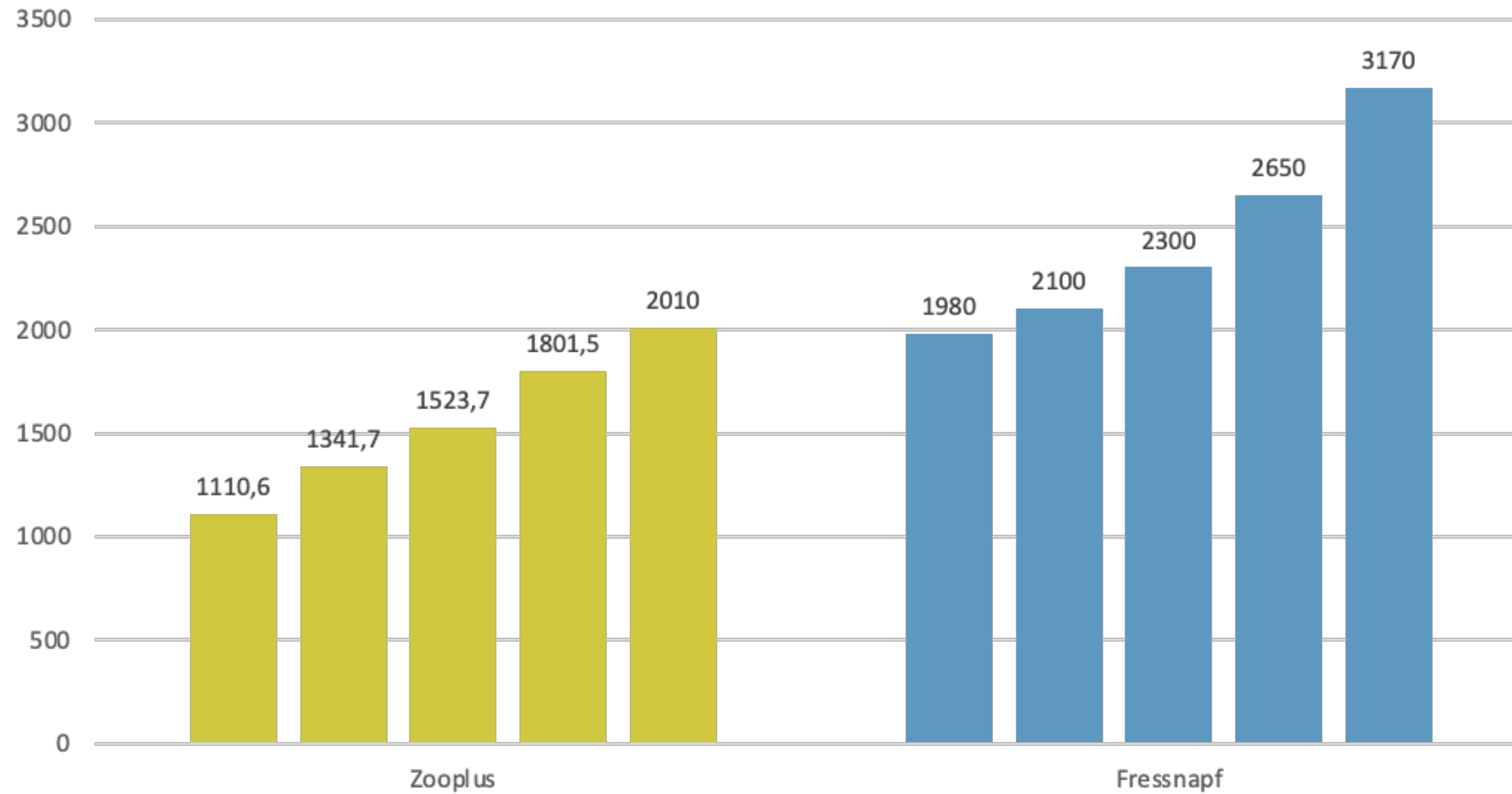
Basis: Umsatzangaben bezogen auf Deutschland, in Mio. EUR

VORMARSCH? WIRKLICH??



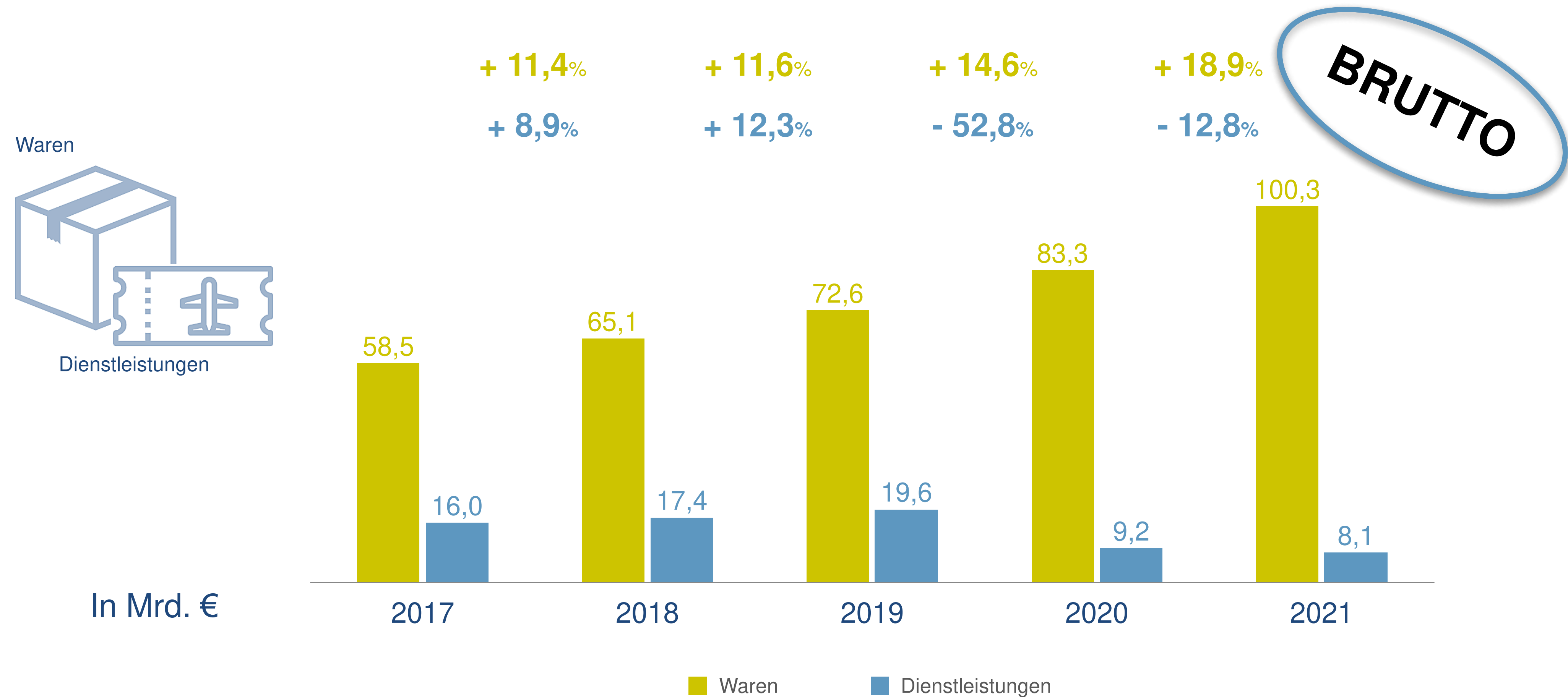
Basis: Umsatzangaben bezogen auf Deutschland in Mio. EUR

VORMARSCH? WIRKLICH??



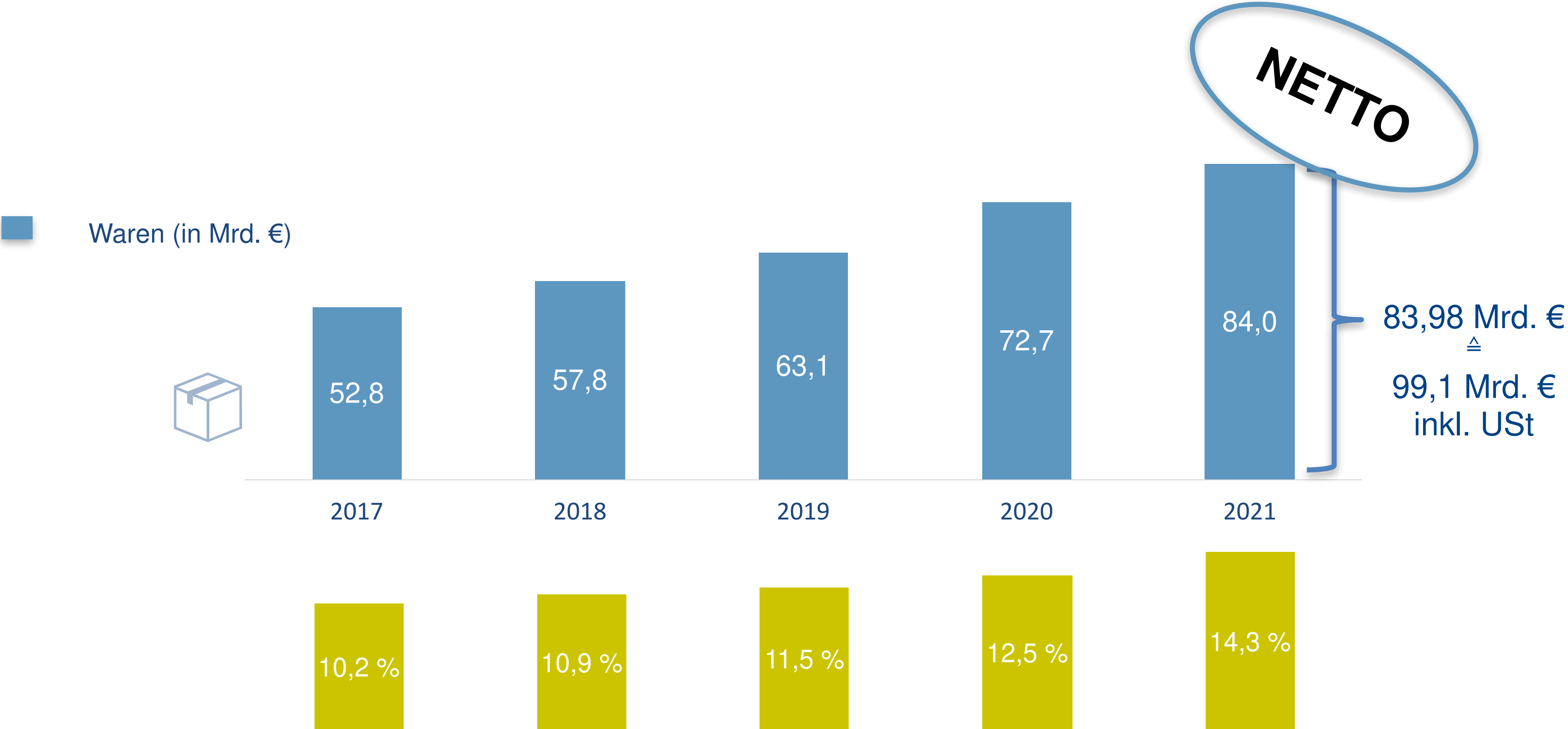
Basis: Umsatzangaben in Mio. EUR

E-COMMERCE-WACHSTUM 2017-2021



Basis: Umsatzangaben inkl. Umsatzsteuer, ohne OMP-Käufe von privat

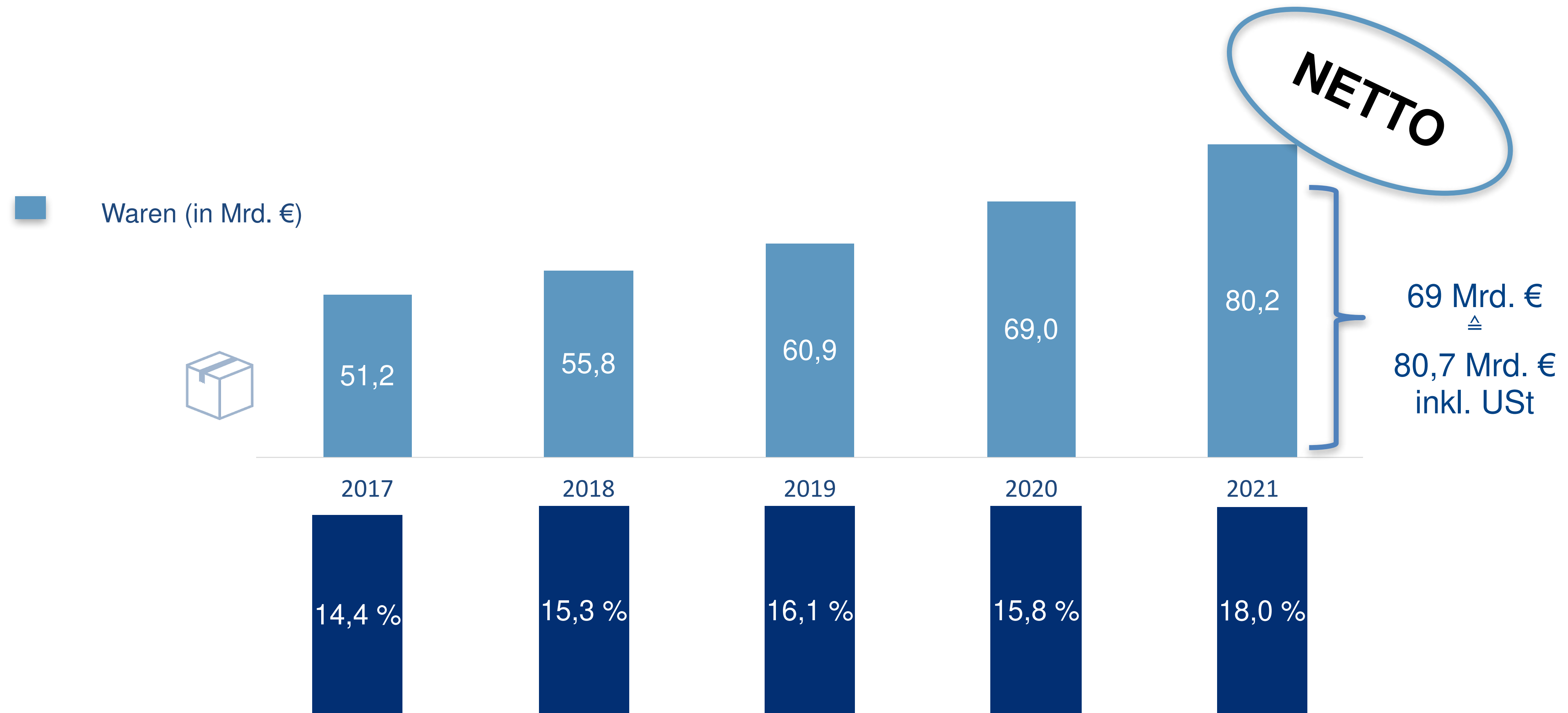
ANTEIL DES E-COMMERCE AM EINZELHANDEL



Basis: HDE, Destatis, eigene Berechnung

Basis: Umsatzangaben exkl. Umsatzsteuer, Ohne Verkäufe von privat über OMP; Anteil am EH nur Waren, ohne Apotheken

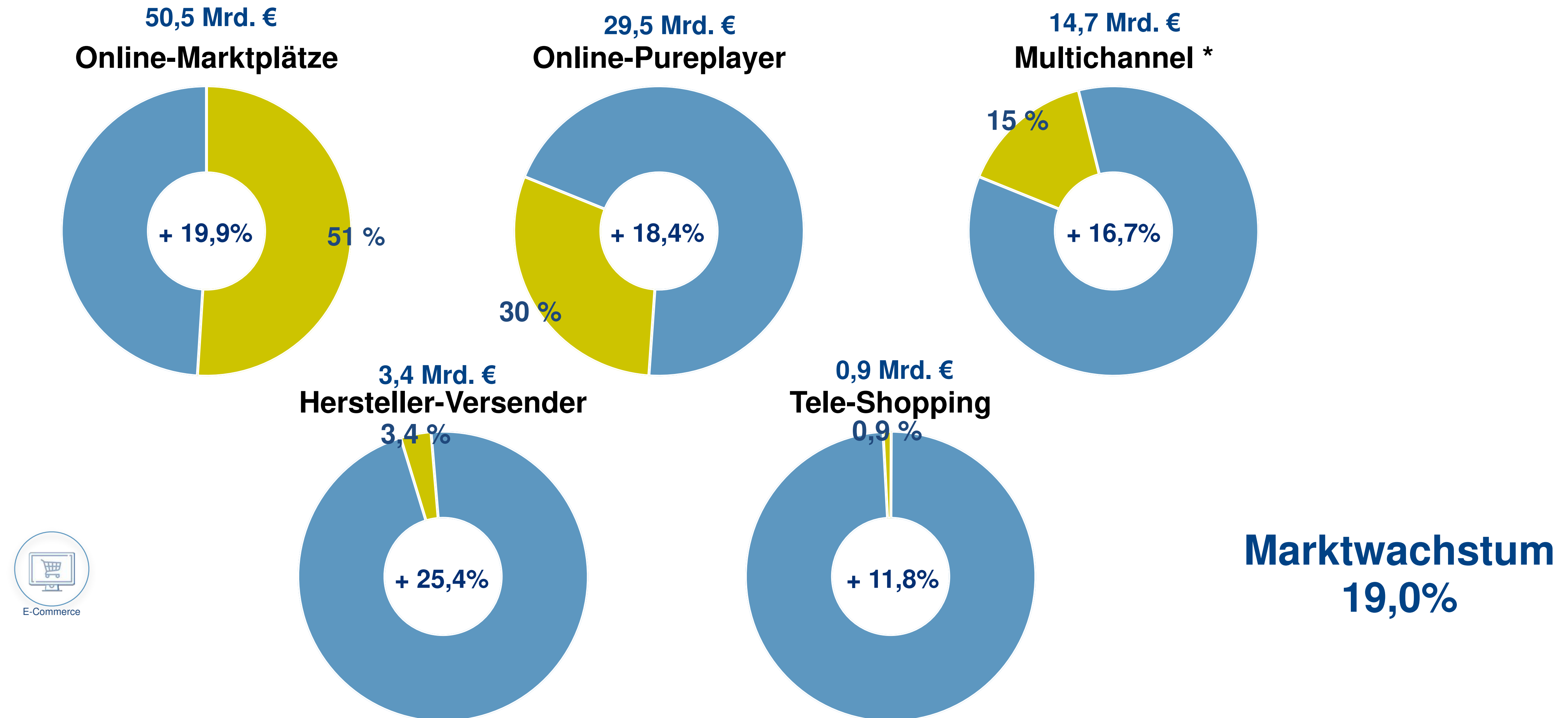
ANTEIL DES E-COMMERCE AM EINZELHANDEL OHNE LEBENSMITTEL



Basis: HDE, Destatis, eigene Berechnung

Basis: Umsatzangaben exkl. Umsatzsteuer, Ohne Verkäufe von privat über OMP; Anteil am EH ohne Lebensmitteleinzelhandel und Apotheken

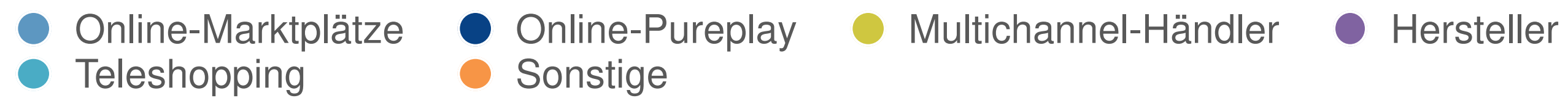
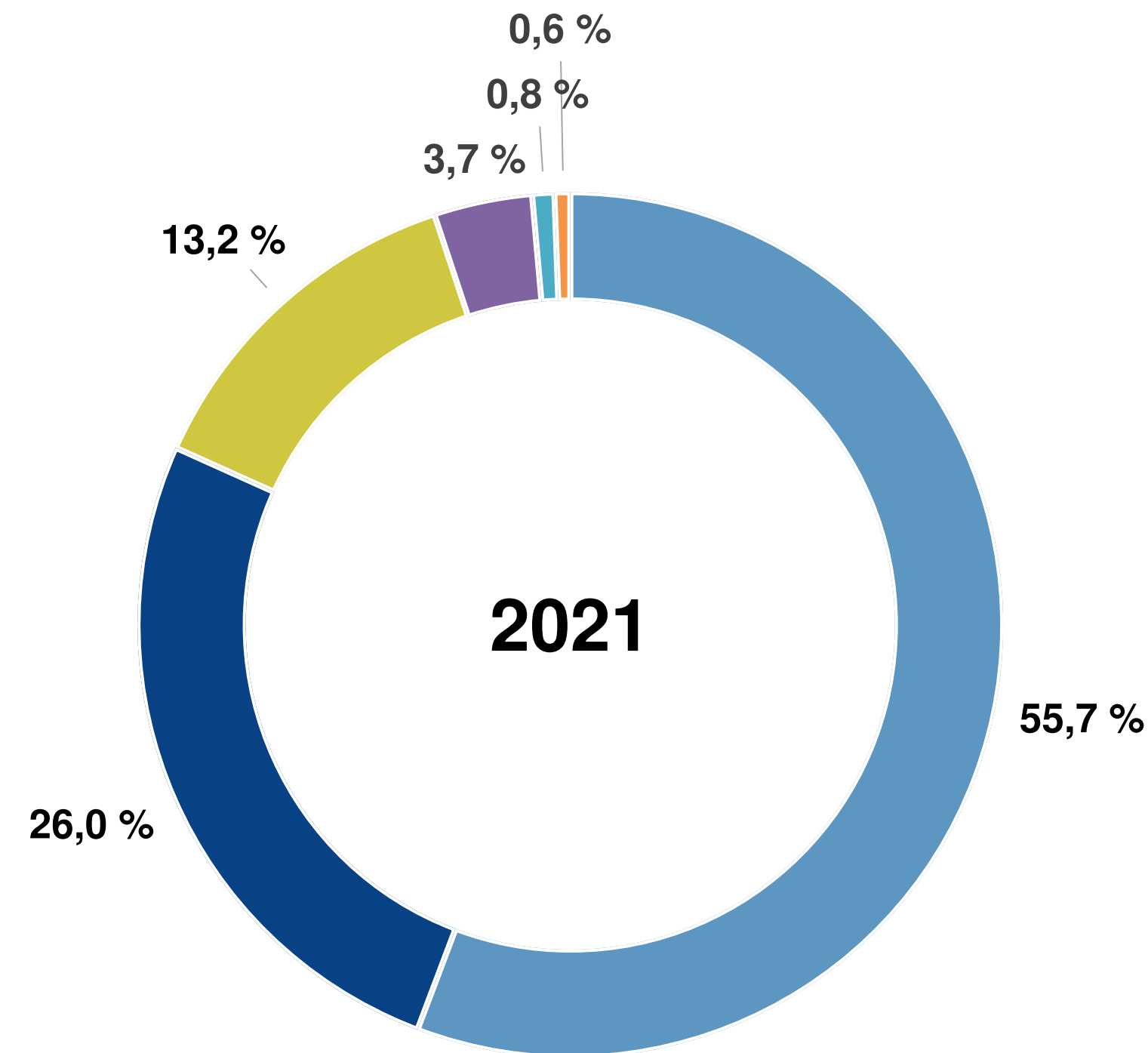
ÜBER MARKTPLÄTZE WIRD MEHR ALS JEDER ZWEITE EURO IM E-COMMERCE UMGESETZT



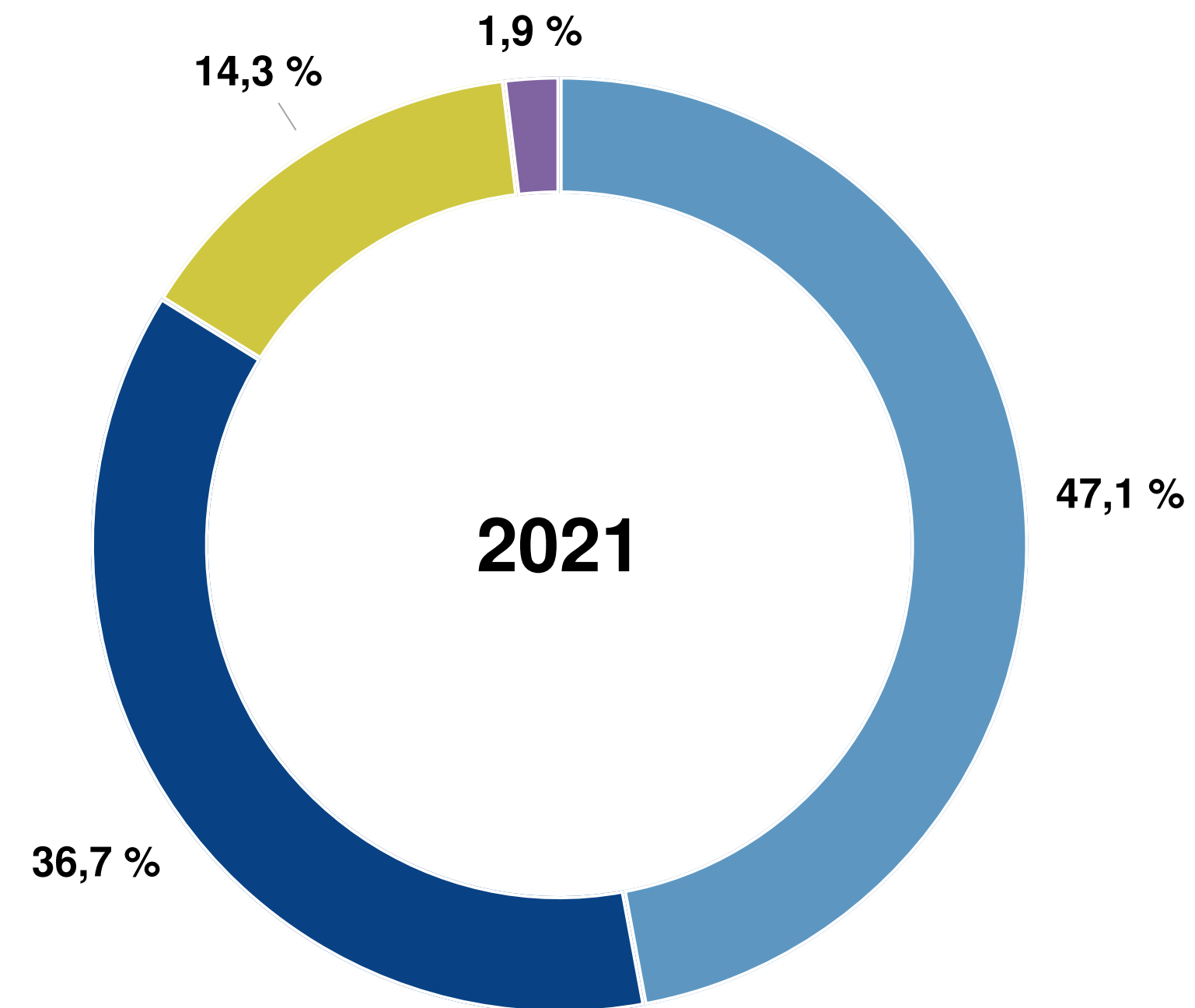
Basis: Umsatz inkl. Umsatzsteuer, ohne Verkäufe von privat über OMP;

Lesebeispiel: Online-Marktplätze sind in 2021 um 19,9% auf 50,5 Mrd. € gewachsen und machen 51% des gesamten E-Commerce-Umsatzes aus.

AUF MARKTPLÄTZEN WIRD MEHR ALS JEDER ZWEITE ONLINE-KAUF GETÄTIGT



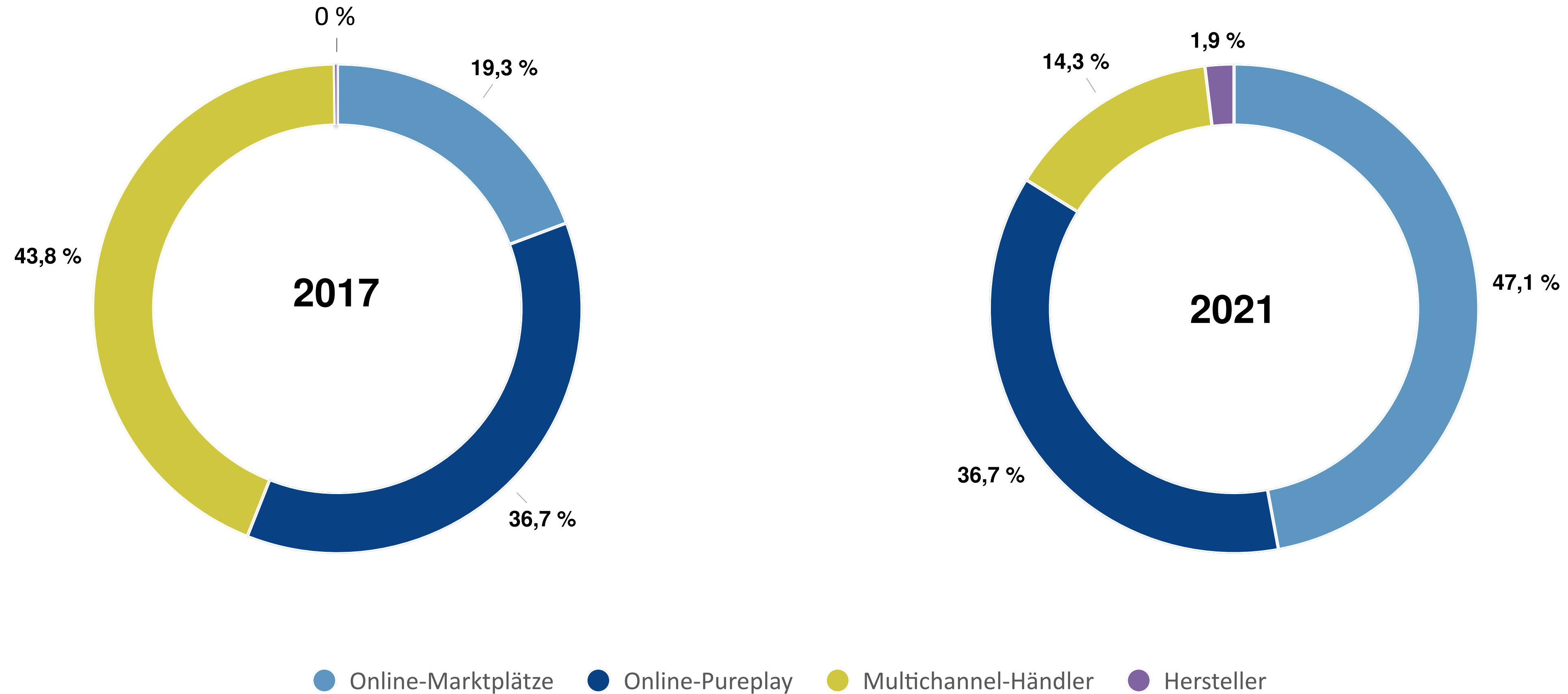
AUF MARKTPLÄTZEN WIRD MEHR ALS JEDER ZWEITE ONLINE-KAUF GETÄTIGT - AUCH IM TIERBEDARF?



● Online-Marktplätze ● Online-Pureplay ● Multichannel-Händler ● Hersteller

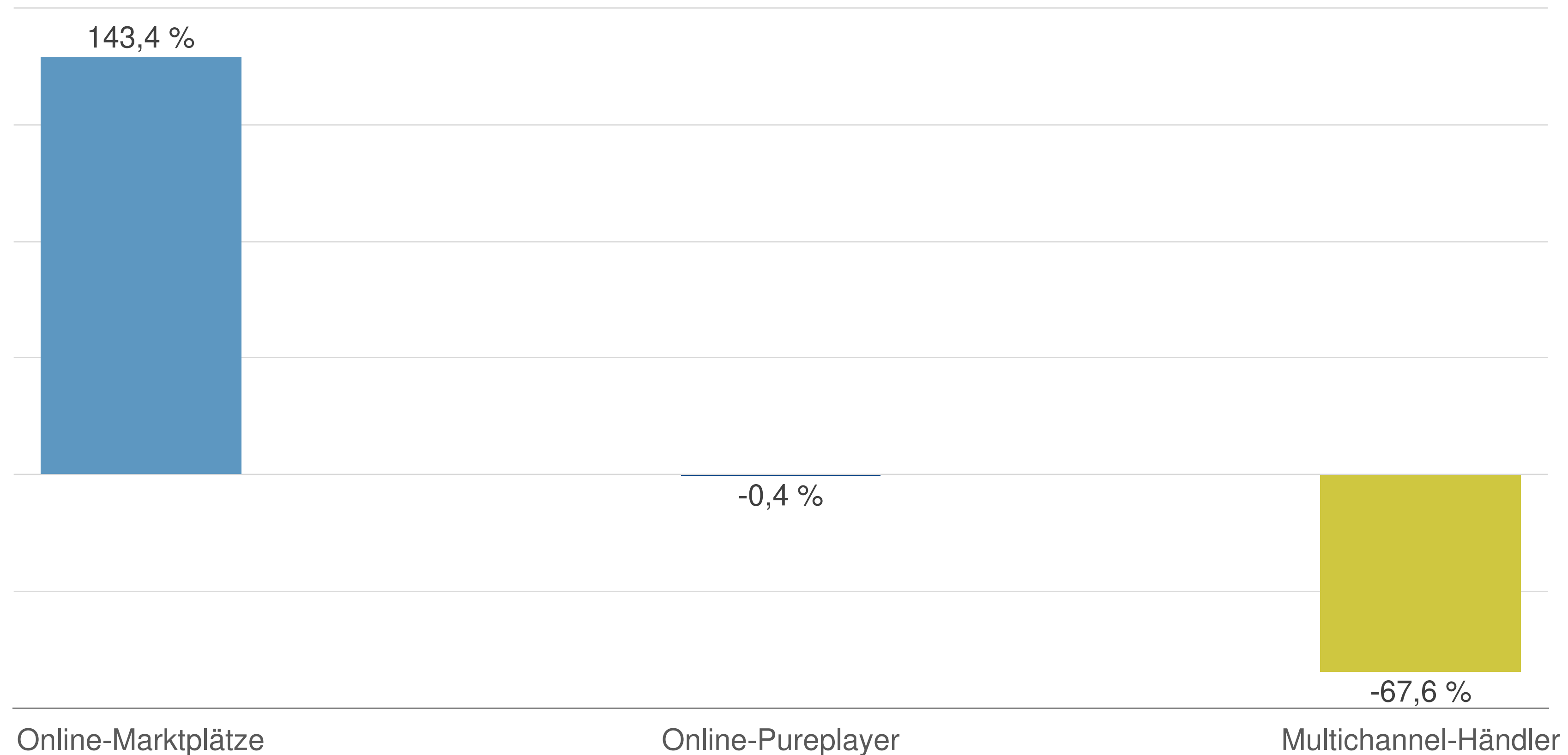
Basis: Bestellungen Tierbedarf 2021

AUF MARKTPLÄTZEN WIRD MEHR ALS JEDER ZWEITE ONLINE-KAUF GETÄTIGT - AUCH IM TIERBEDARF?



AUF MARKTPLÄTZEN WIRD MEHR ALS JEDER ZWEITE ONLINE-KAUF GETÄTIGT - AUCH IM TIERBEDARF?

Veränderung 2021 vs. 2017



Handel der Zukunft

	Dimensionen			
	Raum	Zeit	Quantität	Qualität
Realgüterstrom	Transposition und Transformation der Handelsgüter vom Hersteller zum Verbraucher/Verwender			
	Bewegen von Ort zu Ort durch den Raum (phys. Übertragung der Ware)	Vorratshalten durch die Zeit	Sammeln, Aufteilen, Umpacken	Aussortieren, Manipulieren, Markieren, Sortimentieren, Ergänzen durch Zusatzleistungen
Nominalgüterstrom	Transposition und Transformation der Zahlungsmittel vom Verbraucher/Verwender zum Hersteller			
	Übermitteln der Zahlungsmittel von Ort zu Ort	Vorfinanzieren des Herstellers, Kreditieren des Verbrauchers	Sammeln, Aufteilen der Zahlungsbeträge	Umwandeln der Zahlungsmittel und der Sicherungsformen
Informationsstrom	Transposition und Transformation von Informationen vom Hersteller zum Verbraucher und umgekehrt			
	Übermitteln von Informationen von Ort zu Ort	Speichern, Vordisponieren	Sammeln von Informationen, Aufteilen von Kommunikationsmitteln	Verdichten, Kommentieren, Interpretieren, Ergänzen, Prognostizieren

angelehnt an:
Müller-Hagedorn,
Toporowski, Zielke,
Der Handel. Grundlagen,
Management, Ziele
Stuttgart, 2012, S. 32

	Dimensionen			
	Raum	Zeit	Quantität	Qualität
Realgüterstrom				
Nominalgüterstrom				
Informationsstrom				

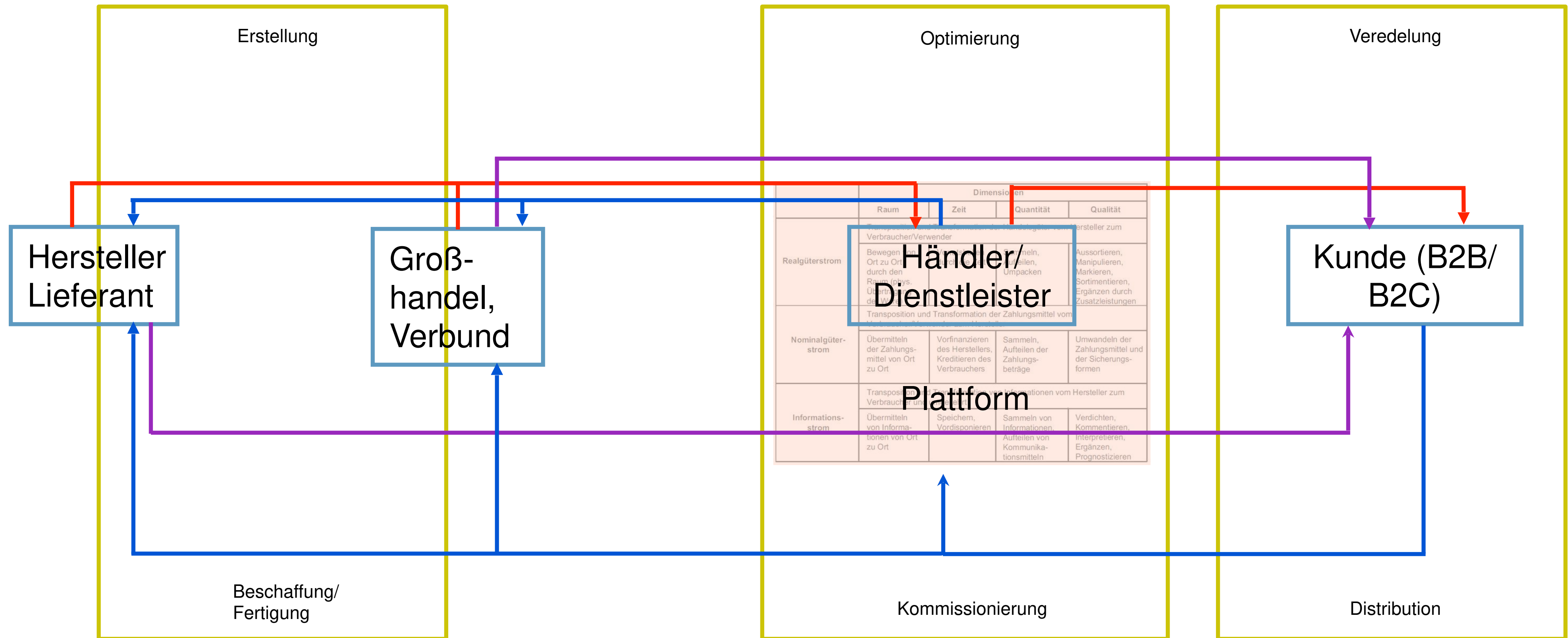
angelehnt an:
Müller-Hagedorn,
Toporowski, Zielke,
Der Handel. Grundlagen,
Management, Ziele
Stuttgart, 2012, S. 32

	Dimensionen			
	Raum	Zeit	Quantität	Qualität
Realgüterstrom				
Nominalgüterstrom				
Informationsstrom				

angelehnt an:
Müller-Hagedorn,
Toporowski, Zielke,
Der Handel. Grundlagen,
Management, Ziele
Stuttgart, 2012, S. 32

Daten

Waren



Daten

Erstellung

Optimierung

Veredelung

Hersteller
Lieferant

Großhandel.
Verbund

Plattform

Händler/
Distributer

Kunde (B2B/
B2C)

Waren

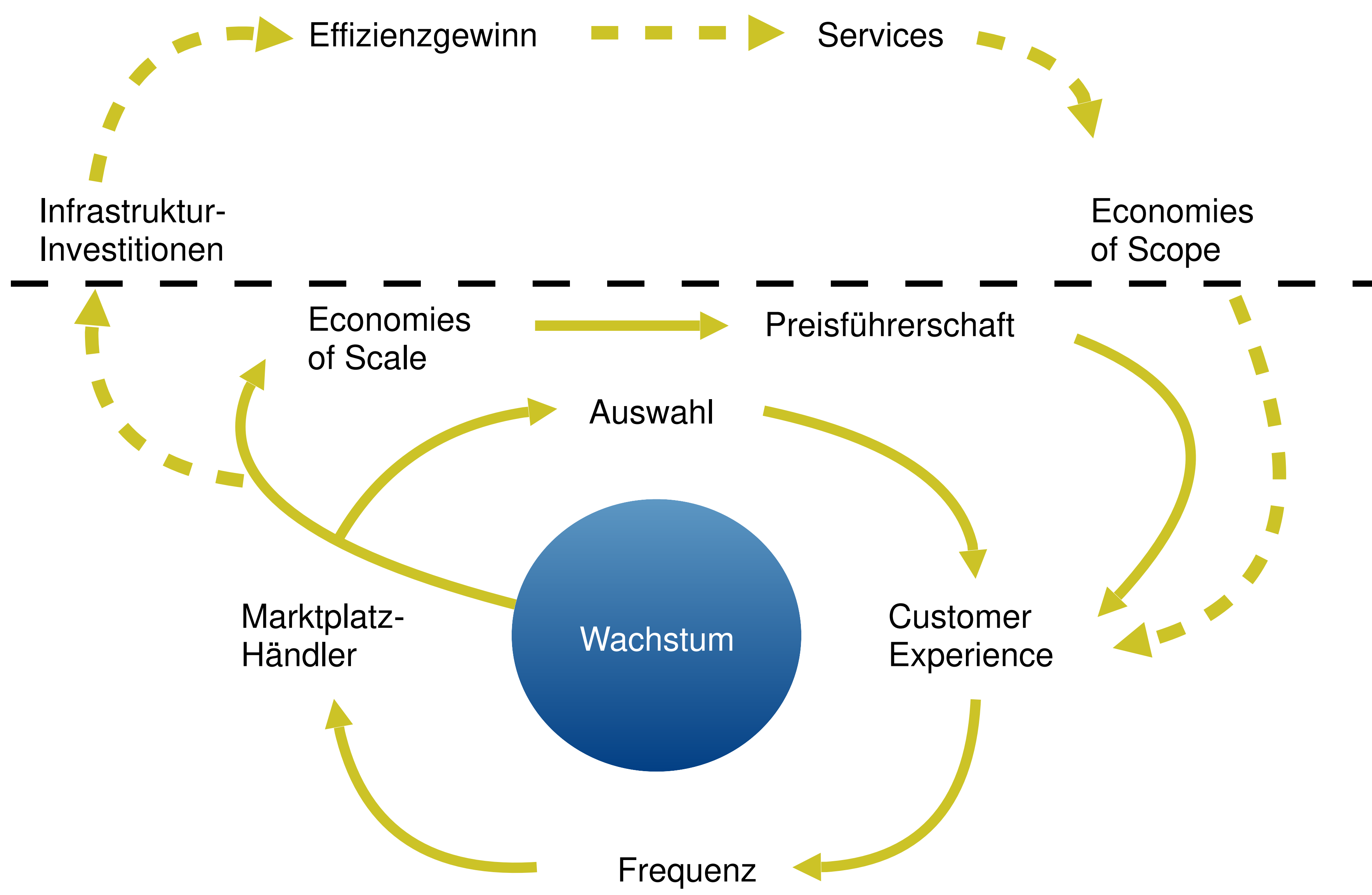
Beschaffung/
Fertigung

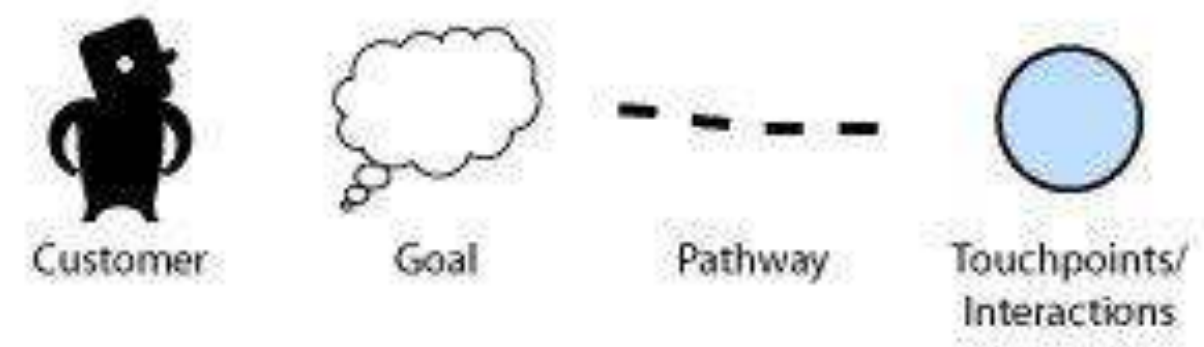
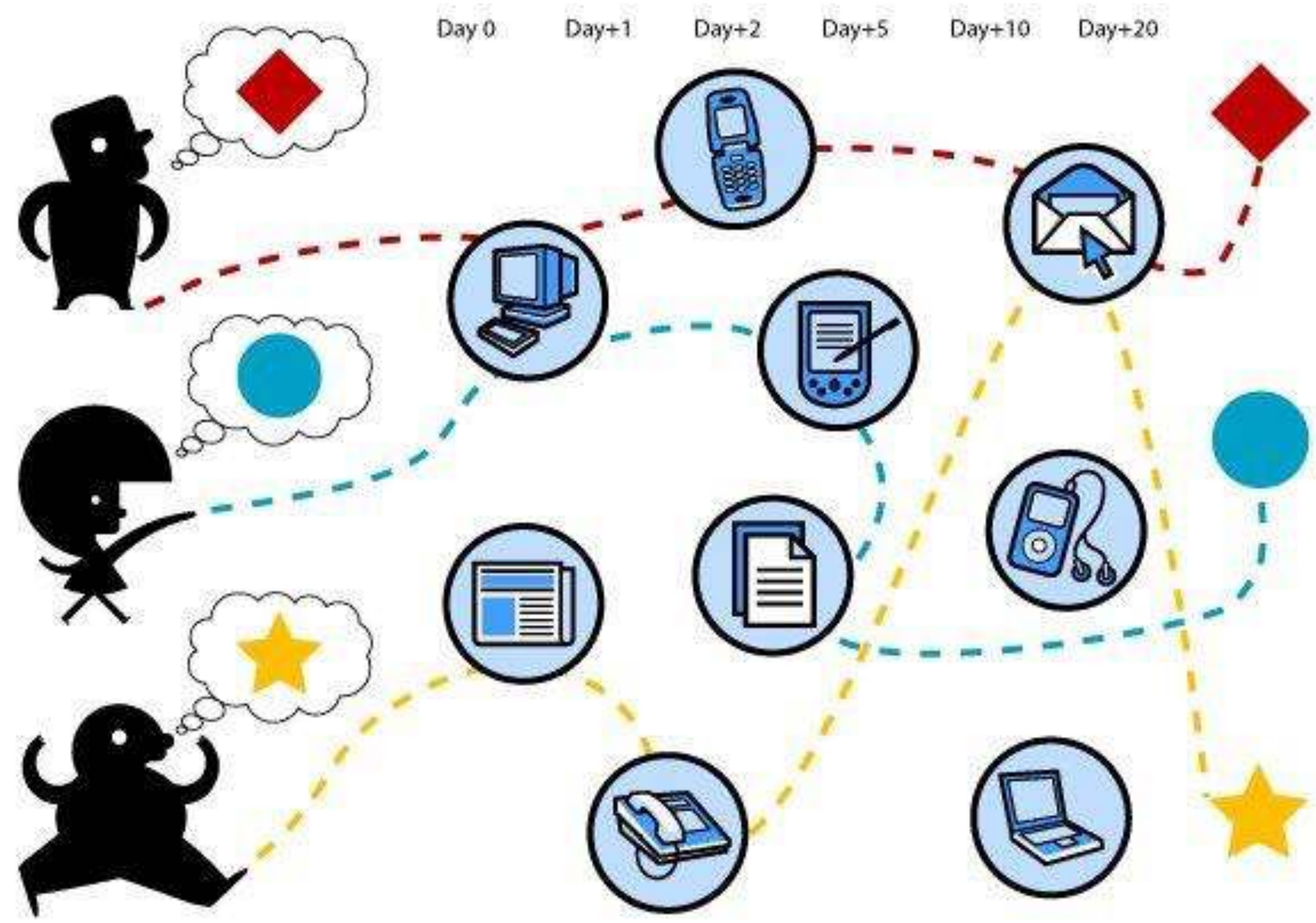
Kommissionierung

Distribution

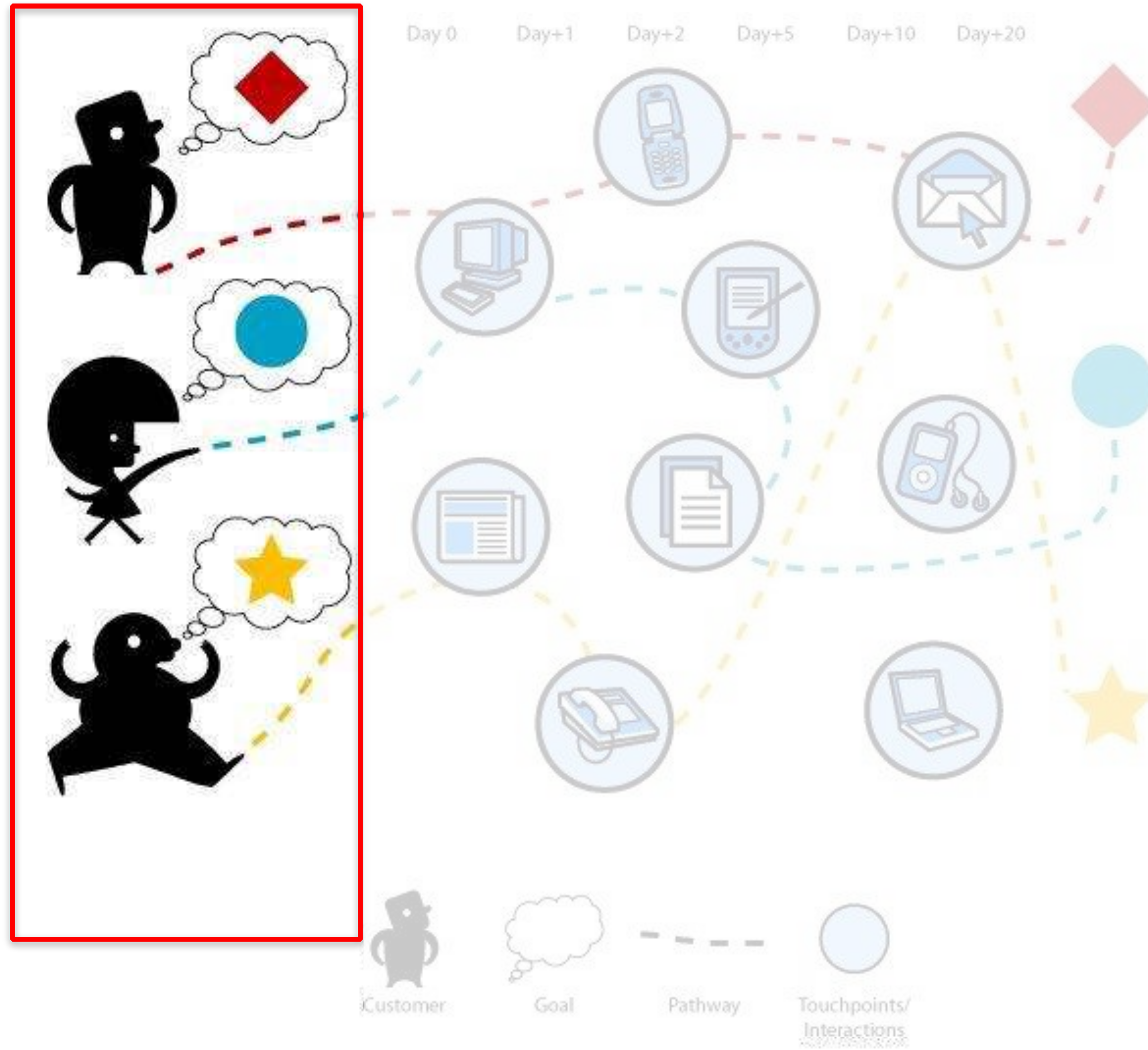
Plattform

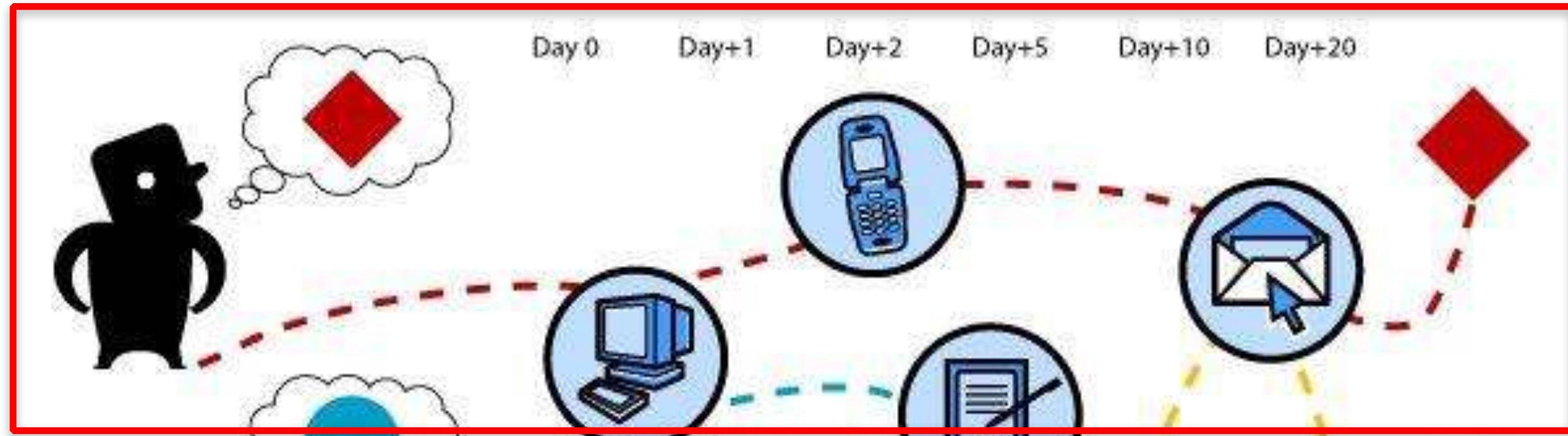
Marktplatz



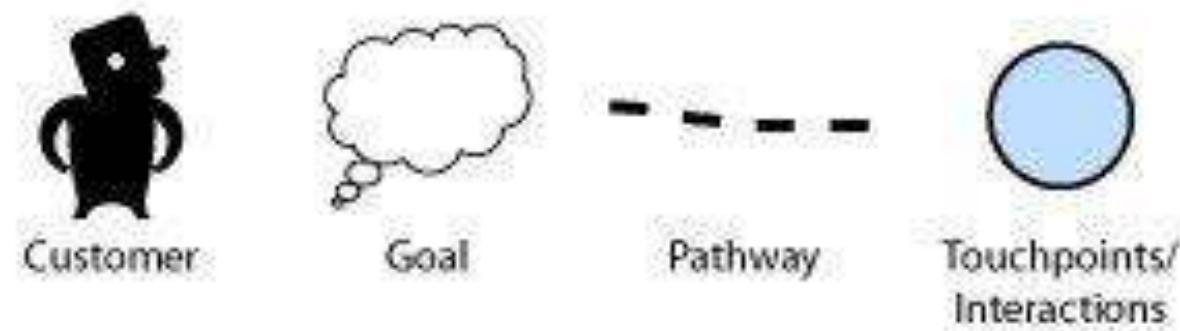


PERSONAS

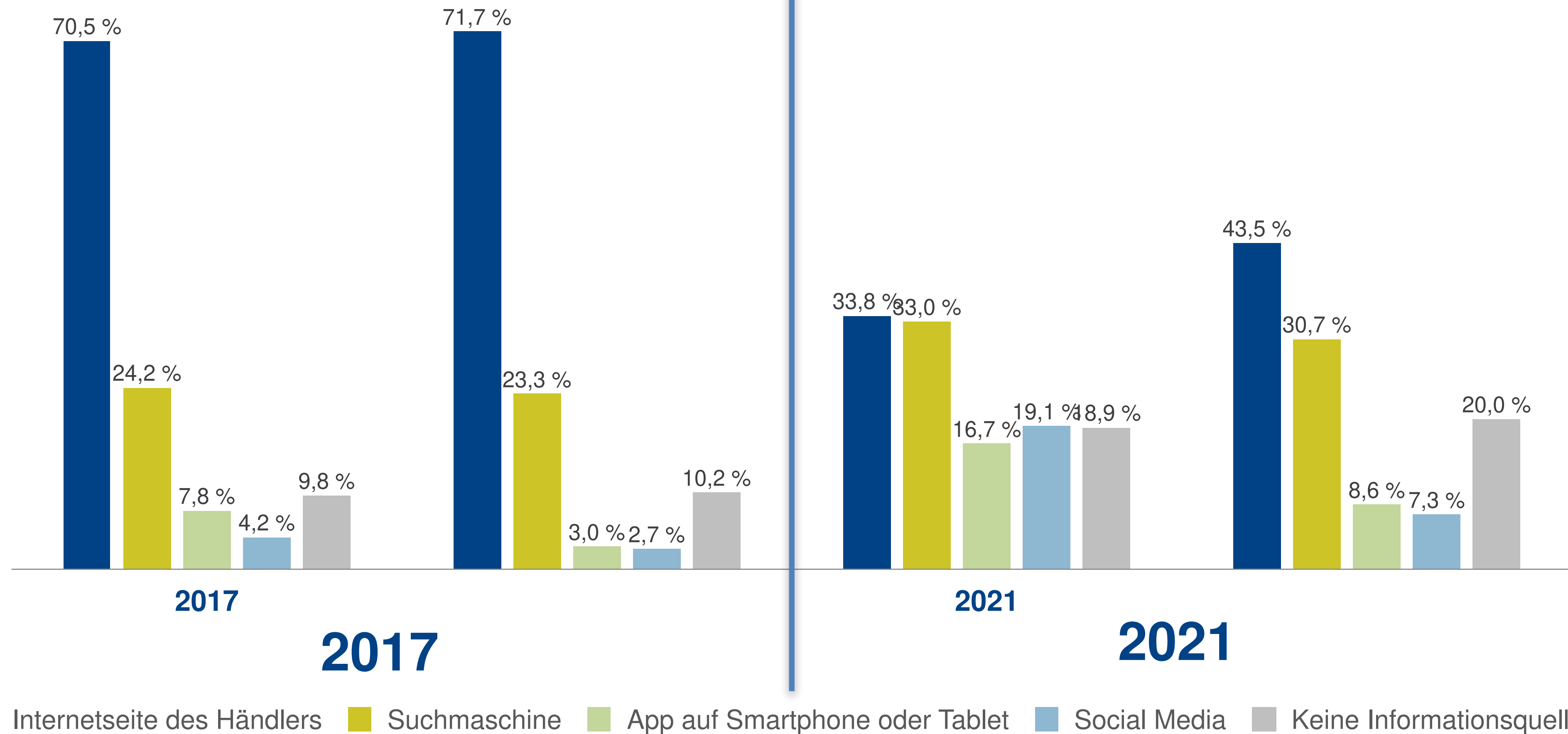




JOURNEYS

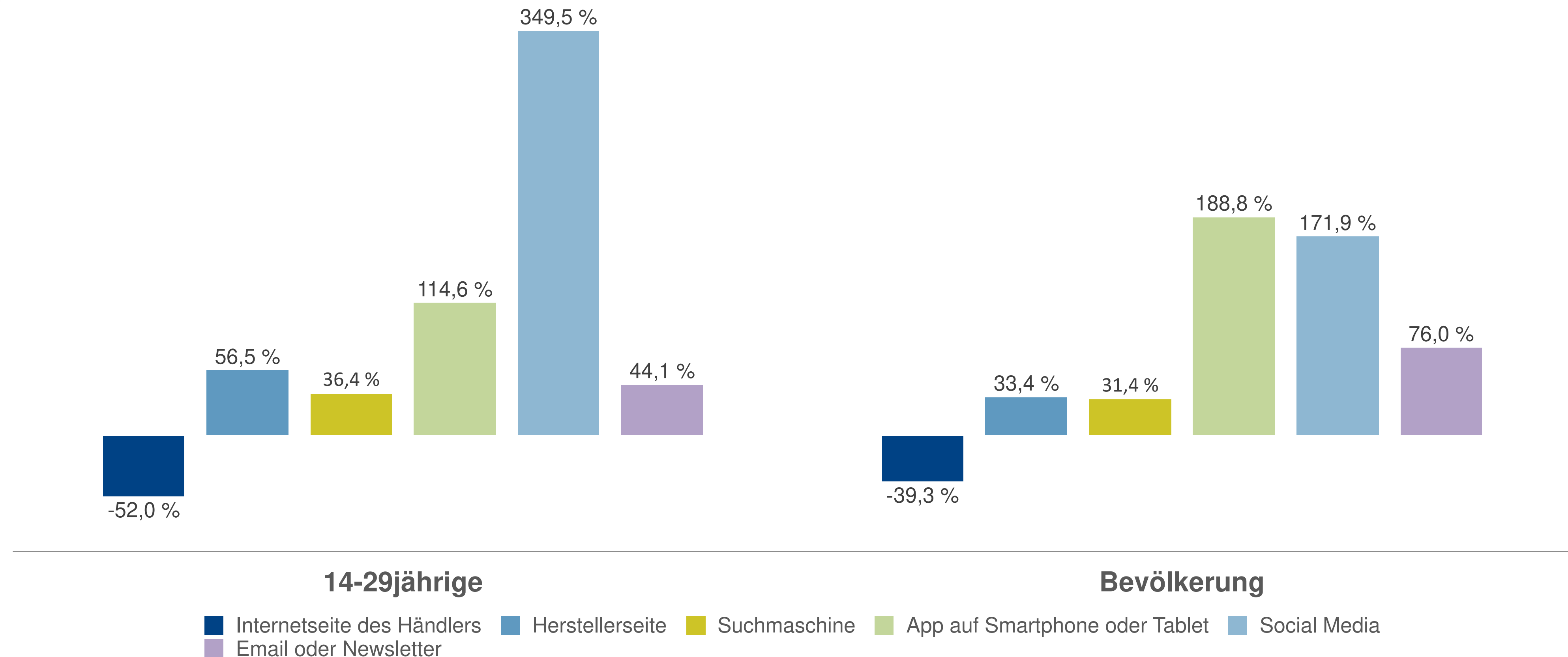


APPS UND SOCIAL MEDIA WERDEN GATEWAYS ZUM HANDEL

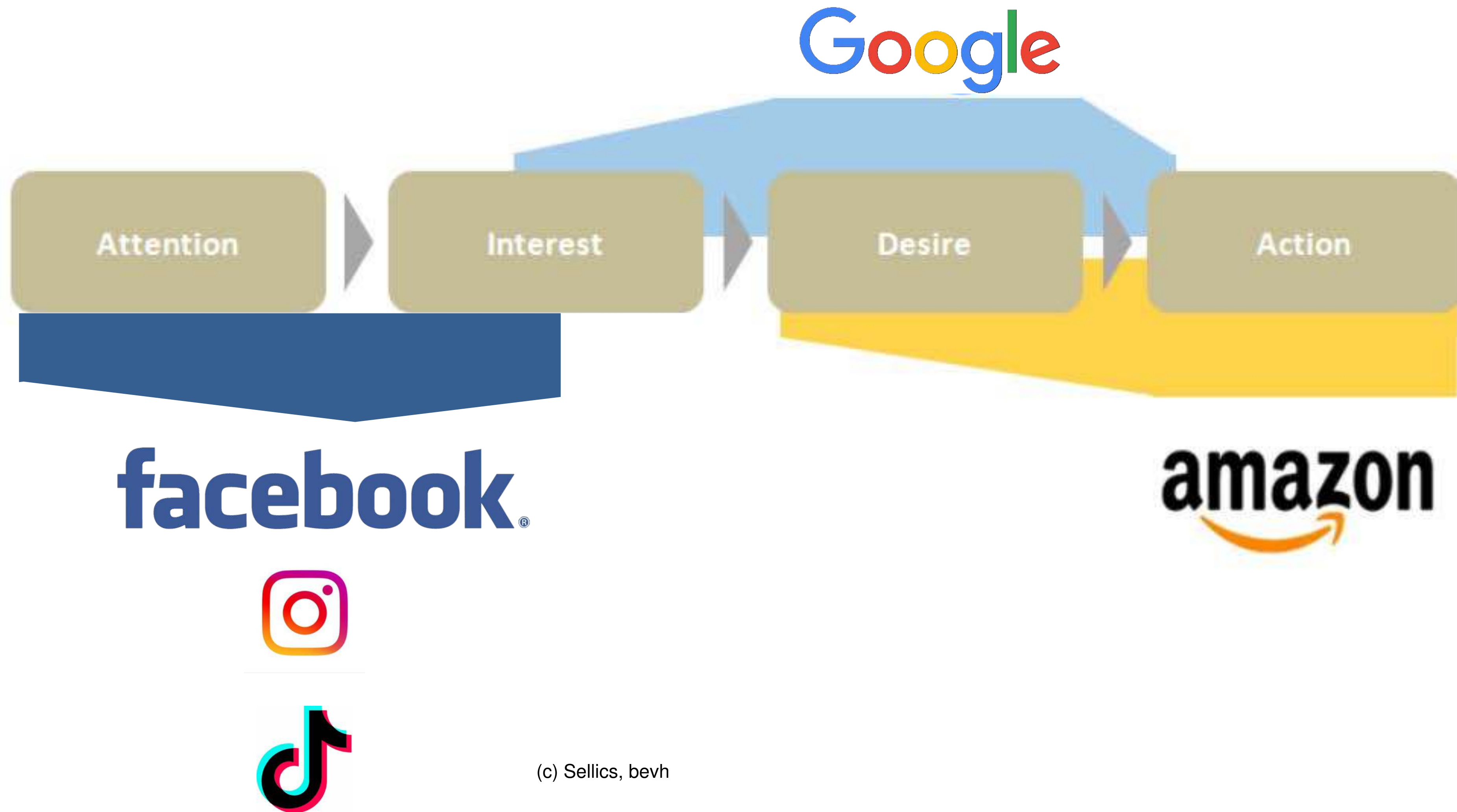


DER GRÖßTE GATEKEEPER: RELEVANT BLEIBEN!

Veränderung Informationskanäle 2017 vs. 2021

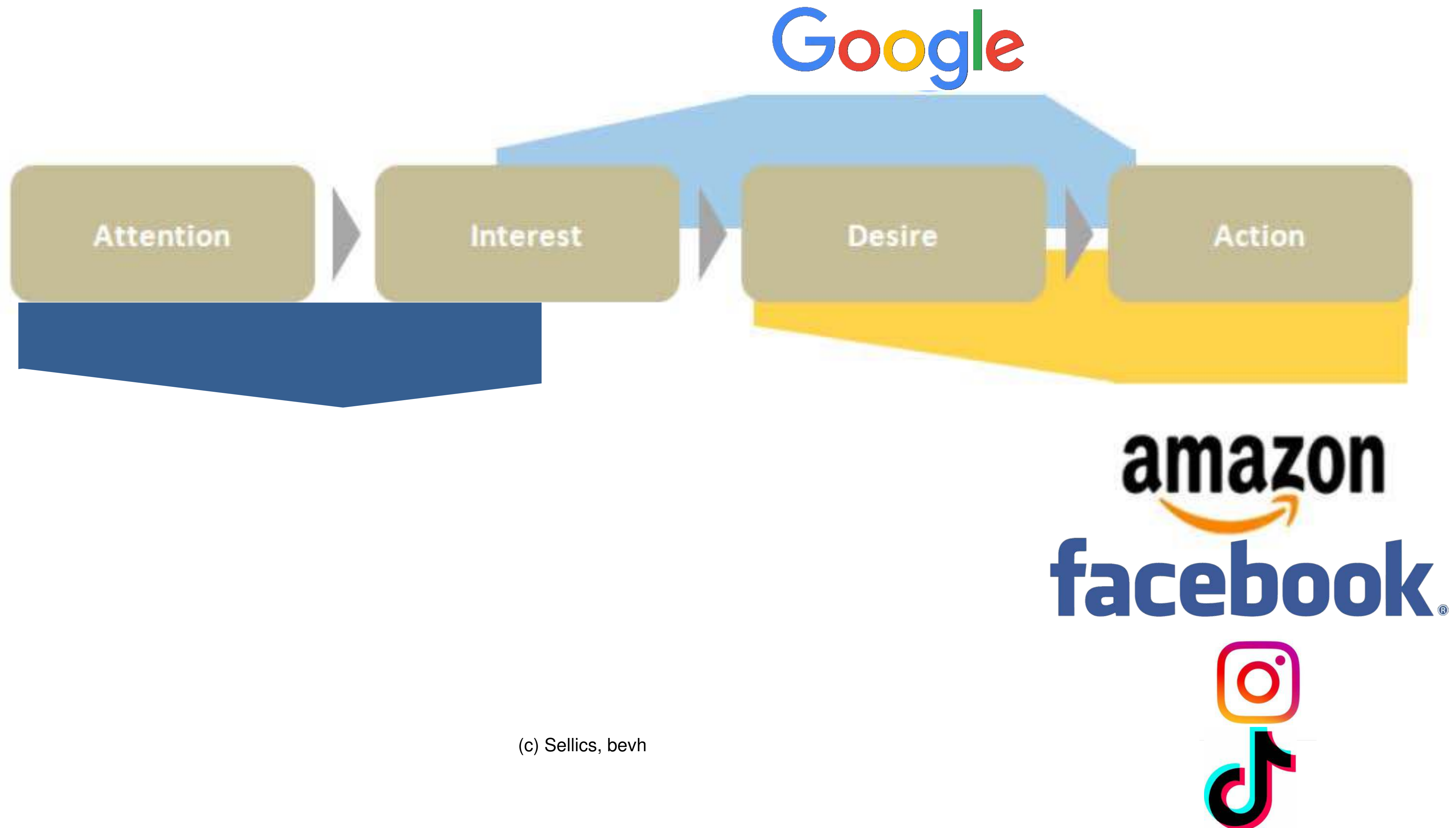


Die Position von Google und Amazon im Sales Funnel (nach AIDA)



(c) Sellics, bevh

Die Position von Google und Amazon im Sales Funnel (nach AIDA)



(c) Sellics, bevh

I-want-to-know
moments

I-want-to-go
moments

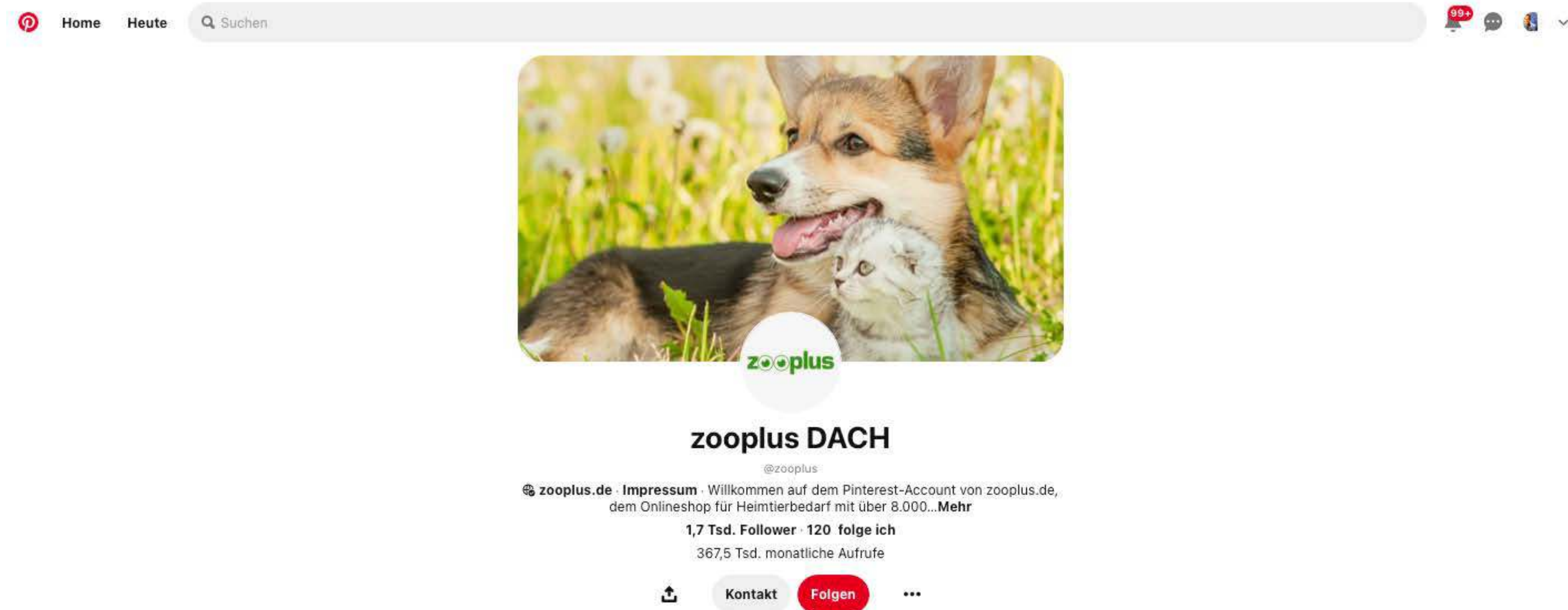
I-want-to-do
moments

I-want-to-buy
moments

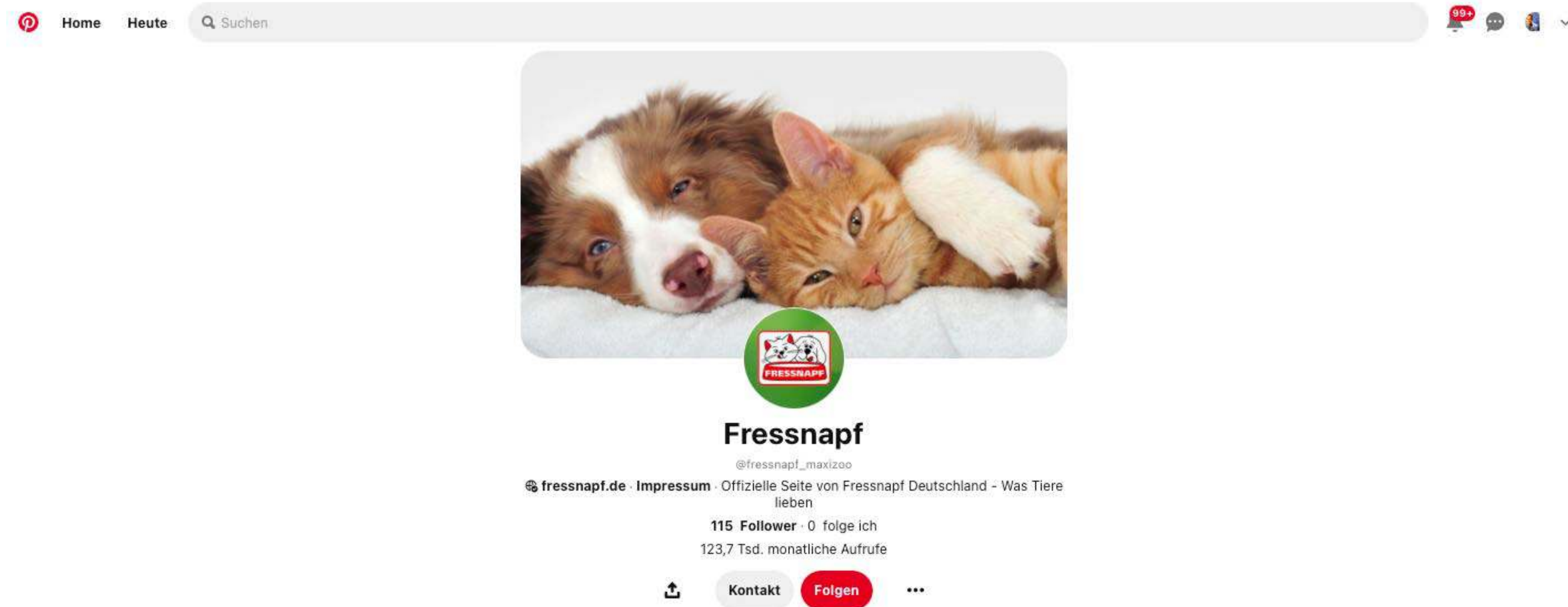


SOURCE: "4 New Moments Every Marketer Should Know," June 2015. ThinkwithGoogle.com

Z.B. PINTEREST



Z.B. PINTEREST



The image shows a screenshot of a Pinterest profile page for 'Fressnapf'. At the top, there is a navigation bar with the Pinterest logo, 'Home', 'Heute', and a search bar containing 'Suchen'. On the right side of the navigation bar, there are icons for notifications (99+), messages, and a profile dropdown. The main content area features a large image of a brown and white puppy and an orange tabby kitten lying together on a white surface. Below the image is the profile picture, which is a green circle containing the 'Fressnapf' logo. The profile name 'Fressnapf' is displayed in bold, followed by the handle '@fressnapf_maxizoo'. Below the name, there is a website link 'fressnapf.de', an 'Impressum' link, and a bio: 'Offizielle Seite von Fressnapf Deutschland - Was Tiere lieben'. The profile statistics show '115 Follower' and '0 folge ich', with '123,7 Tsd. monatliche Aufrufe'. At the bottom, there are three buttons: a share icon, a 'Kontakt' button, and a red 'Folgen' button, followed by a three-dot menu icon.

Z.B. PINTEREST



The image shows a screenshot of a Pinterest profile page. At the top left, there is a navigation bar with the Pinterest logo, 'Home', and 'Heute'. A search bar with the text 'Suchen' is positioned to the right. On the right side of the navigation bar, there are icons for notifications (99+), messages, and a profile dropdown menu. The main content area features a circular profile picture of a pet store. Below the picture, the profile name 'Das Futterhaus Mülheim Heifeskamp' is displayed in bold, followed by the handle '@DasFutterhausMH'. The bio reads: 'futterhaus-mh.de · DAS FUTTERHAUS ist Deutschlands zweitgrößte Fachhandelskette für Tiernahrung und -zubehör.' Below the bio, it shows '5 Follower · 63 folge ich' and '4 monatliche Aufrufe'. At the bottom of the profile section, there are three buttons: a share icon, a red 'Folgen' button, and a three-dot menu icon.

Z.B. INSTAGRAM

The screenshot shows the Instagram profile for 'zooplus_official'. At the top left is the 'Instagram' logo. A search bar contains the text 'Suchen'. To the right are navigation icons for home, search, post, activity, and profile. The profile header includes the 'zooplus' logo, the name 'zooplus_official' with a verified badge, a 'Folgen' button, and a dropdown menu. Below this, it shows '2.181 Beiträge', '91,9k Follower', and '7.108 abonniert'. The bio reads: 'zooplus Produkt/Dienstleistung Willkommen bei zooplus Deutschland! ❤️ Teile dein Haustier 🐶🐱🐰 unter #zoopluspet mit uns und mach es zum Star! 🌟 Hier gibt's tierische Angebote 🐾🐾: bit.ly/probierwochen_2022'. A row of seven green circular icons represents different content categories: 'behind z+', 'zooplus hil...', 'Magazinar...', 'Community', 'Angebote', 'Z+Produkte', and 'Tierarzttip...'. Below the icons are navigation tabs for 'BEITRÄGE', 'GUIDES', 'REELS', 'VIDEOS', and 'MARKIERT'. The main content area displays four video thumbnails. The first shows a woman interacting with a dog. The other three are titled 'Hundetrick' and show a dog performing a trick: '„Dreh dich“' (3.316 views), '„Auf die Seite legen“' (759 views), and '„Durch die Beine“' (8.344 views).

Z.B. INSTAGRAM

The screenshot shows the Instagram profile for 'fressnapf_deutschland'. At the top, the Instagram logo is on the left, a search bar with 'Suchen' in the center, and navigation icons (home, search, post, explore, heart, profile) on the right. The profile header includes the account name 'fressnapf_deutschland' with a verified badge, a blue 'Folgen' button, and a dropdown menu icon. Below this, statistics are listed: '785 Beiträge', '116k Follower', and '429 abonniert'. The bio reads: 'Fressnapf Deutschland', '❤️-lich Willkommen im offiziellen Account von Fressnapf Deutschland! Hier findest du alles #wastierelieben', 'Impressum: www.fressnapf.de/impressum', and 'linktr.ee/fressnapf_deutschland'. A row of seven circular icons represents different content categories: 'Dr. Fressn...' (a green smiley face), 'App' (a blue smartphone), 'Tracker' (a green dog head with a Wi-Fi symbol), 'DIY' (a purple paintbrush), 'Magazin' (a green open book), 'New Pet' (a yellow heart with a dog), and 'Stimmt's?' (an orange question mark). Below the icons are four video thumbnails. The first shows a woman with a cat and a bowl of food, with '106k' views. The second is titled '4. Advent' and 'Weihnachtsmenü' with '18,7k' views. The third is titled '3. Advent' with '15k' views. The fourth is titled '2. Advent' and 'Herz-Karotten-Kekse' with '14,8k' views.

Z.B. INSTAGRAM

The screenshot shows the Instagram profile for 'dasfutterhaus'. At the top, the Instagram logo is on the left, a search bar with 'Suchen' is in the center, and navigation icons (home, search, post, activity, heart, profile) are on the right. The profile header includes the account name 'dasfutterhaus' with a verified badge, a blue 'Folgen' button, and a dropdown menu. Below this, it shows '731 Beiträge', '39k Follower', and '235 abonniert'. The bio reads: 'Das Futterhaus', '❤️-liches Willkommen beim gelben Hund - dem offiziellen Account von DAS FUTTERHAUS Deutschland. #dasfutterhaus #futterhaus #gelberhund', and a link 'linktr.ee/futterhaus'. Three category icons are shown: 'DIY' (dog with goggles), 'Produktwelt' (dog with a bone), and 'TGE' (green circular logo with 'TIERISCH GUTER EINSATZ'). At the bottom, there are tabs for 'BEITRÄGE', 'REELS', 'VIDEOS', and 'MARKIERT'. The first post is a Reel featuring a yellow dog in a Santa hat with the text 'Frohe WEIHNACHTEN' and 'DAS FUTTERHAUS' at the bottom, showing 12.2k views.

Z.B. LIVE-SHOPPING

KASSENZONE.DE

E-Commerce Spieltheorie & Therapie seit 2008

BRANCHENANALYSEN / INTERVIEW

Futterhaus Geschäftsführer Kristof Eggerstedt

VON ALEXANDER GRAF · 3. MAI 2021

Alex: Ich hätte so viele ergänzende Geschäftsideen, aber für alle bräuchte man zumindest eine E-Commerce-Infrastruktur! Zum Beispiel so etwas wie „Live-Shopping für erklärungsbedürftige Produkte“, zum Beispiel für Hunde-Schermaschinen. Oder VIP-Programme für Kunden, die besondere Rassen besitzen und infolgedessen extrem viel Geld ausgeben. Die bekämen dann eine Sonderbetreuung, zum Beispiel über eine Messenger-App, um sie zu binden. Ist so etwas spannend für euch oder ist das zu weit weg vom Kerngeschäft?

Kristof: So etwas ist spannend, die Frage müsste nur lauten: Wie viel Zeit und wie viel Aufwand steckt man dann in diese eine Kundenbeziehung und inwieweit kannibalisiert das das eigene Brot- und-Butter-Massengeschäft? Wobei man bei uns natürlich nur begrenzt von „Masse“ sprechen kann, weil wir in unseren Märkten einen ganz anderen Traffic haben als der LEH oder ein Drogist. Schon jeder Standardkauf sieht bei uns anders aus.

Und das Live-Shopping-Erlebnis haben wir schon heute. Diesbezüglich haben wir gerade jetzt in der Corona-Zeit überlegt, wie wir Kunden, die sich derzeit eventuell nicht trauen, zu uns in den Markt zu kommen, noch besser bedienen können, und ob wir nicht die Möglichkeit hätten, sie über Online-Kanäle oder eine Telefonhotline zu beraten und unsere Produkte zu liefern. Das ist also durchaus ein Thema, das uns umtreibt. Schlussendlich sind wir aber aus zwei Gründen davon abgekommen: Wir durften glücklicherweise öffnen und mussten somit keinen Umsatzverlust ausgleichen – und: Das Personal ist nicht verfügbar. Würden wir also im ersten Schritt auf diese Weise Geld verdienen und wäre es deshalb sinnvoll, das jetzt in breiter Masse umzusetzen? Nein. Und vor allem nicht als Franchiseunternehmen.

Z.B. LIVE-SHOPPING



Alex: Ich hätte so viele ergänzende Geschäftsideen, aber für alle bräuchte man zumindest eine E-Commerce-Infrastruktur! Zum Beispiel so etwas wie „Live-Shopping für erklärungsbedürftige Produkte“, zum Beispiel für Hunde-Schermaschinen. Oder VIP-Programme für Kunden, die besondere Rassen besitzen und infolgedessen extrem viel Geld ausgeben. Die bekämen dann eine Sonderbetreuung, zum Beispiel über eine Messenger-App, um sie zu binden. Ist so etwas spannend für euch oder ist das zu weit weg vom Kerngeschäft?

Kristof: So etwas ist spannend, die Frage müsste nur lauten: Wie viel Zeit und wie viel Aufwand steckt man dann in diese eine Kundenbeziehung und inwieweit kannibalisiert das das eigene Brot- und-Butter-Massengeschäft? Wobei man bei uns natürlich nur begrenzt von „Masse“ sprechen kann, weil wir in unseren Märkten einen ganz anderen Traffic haben als der LEH oder ein Drogist. Schon jeder Standardkauf sieht bei uns anders aus.

Und das Live-Shopping-Erlebnis haben wir schon heute. Diesbezüglich haben wir gerade jetzt in der Corona-Zeit überlegt, wie wir Kunden, die sich derzeit eventuell nicht trauen, zu uns in den Markt zu kommen, noch besser bedienen können, und ob wir nicht die Möglichkeit hätten, sie über Online-Kanäle oder eine Telefonhotline zu beraten und unsere Produkte zu liefern. Das ist also durchaus ein Thema, das uns umtreibt. Schlussendlich sind wir aber aus zwei Gründen davon abgekommen: Wir durften glücklicherweise öffnen und mussten somit keinen Umsatzverlust ausgleichen – und: Das Personal ist nicht verfügbar. Würden wir also im ersten Schritt auf diese Weise Geld verdienen und wäre es deshalb sinnvoll, das jetzt in breiter Masse umzusetzen? Nein. Und vor allem nicht als Franchiseunternehmen.

Z.B. METAVERSUM



H&M präsentiert vegane und virtuelle Kollektion

f Teilen

Teilen

Kommentare

Drucken

Veröffentlicht: 05.11.2021 | Geschrieben von: Ricarda Eichler | Letzte Aktualisierung: 05.11.2021

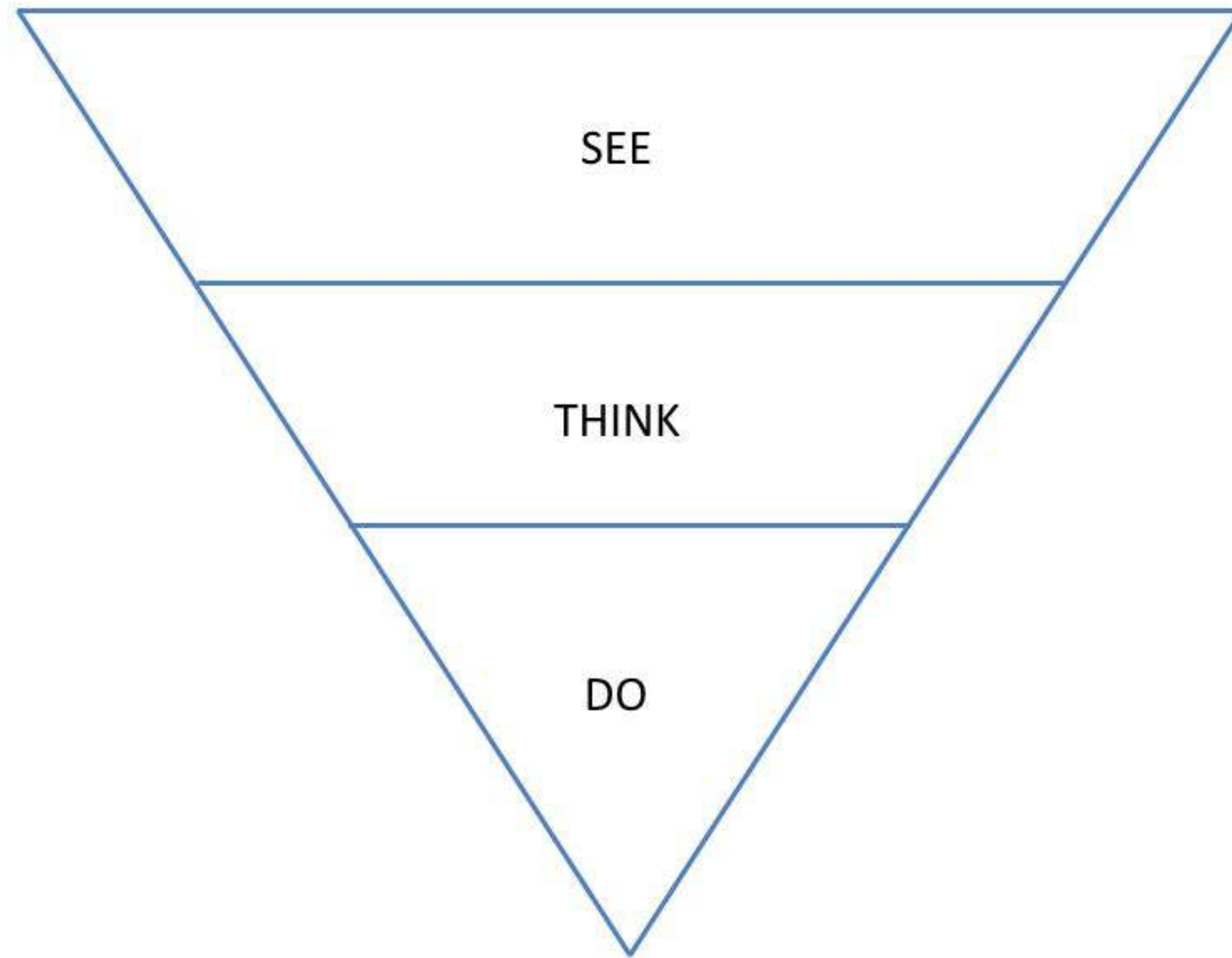


© h&m.com

Kaufland eröffnet eigene „Animal Crossing“-Insel

Die Supermarktkette Kaufland ist jetzt auch virtuell unterwegs: Mit „Kaufisland“ hat sie eine eigene „Animal Crossing“-Insel eröffnet. Damit soll auf das Thema Nachhaltigkeit aufmerksam gemacht werden.



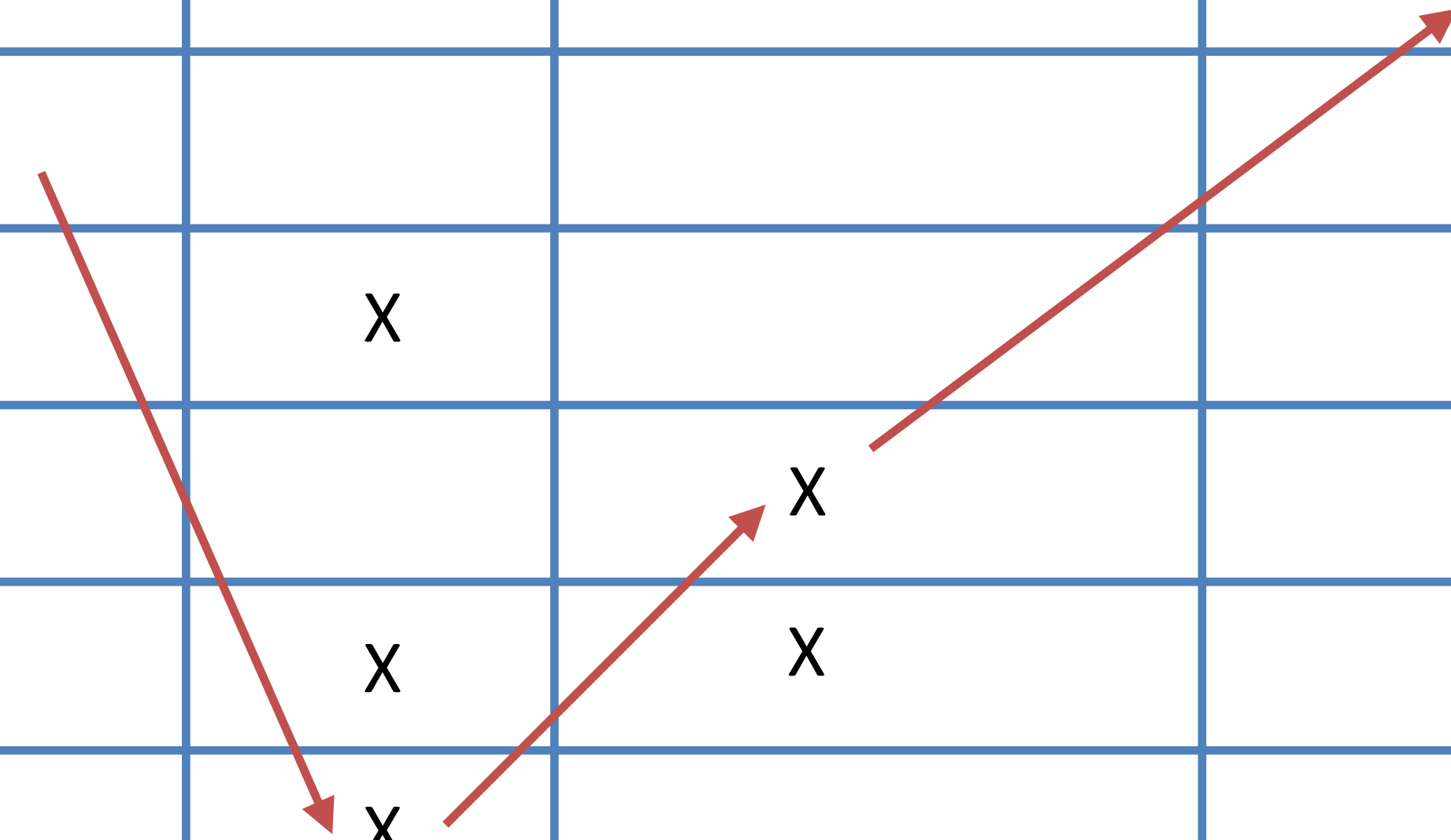


WERBEKANÄLE

	SEE	THINK	DO	CARE
FACEBOOK				
INSTAGRAM				
SUCHMASCHINE				
CONTENT-MARKETING				
DISPLAY				
BLOG				
YOUTUBE				
ANZEIGEN/OOH				
DIRECT MAIL				

WERBEKANÄLE

Hundetrainer	SEE	THINK	DO	CARE
FACEBOOK	X		X	X
INSTAGRAM	X			
SUCHMASCHINE		X		
CONTENT-MARKETING			X	
DISPLAY		X	X	
BLOG		X		
YOUTUBE	X	X		X
ANZEIGEN/OOH	X	X	X	
DIRECT MAIL	X	X	X	



WERBEKANÄLE

Seniorin	SEE	THINK	DO	CARE
FACEBOOK	X		X	X
INSTAGRAM	X			
SUCHMASCHINE		X		
CONTENT-MARKETING			X	
DISPLAY		X	X	
BLOG		X		
YOUTUBE	X	X		X
ANZEIGEN/OOH	X	X	X	
DIRECT MAIL	X	X	X	

VERTRIEBSKANÄLE

	SEE	THINK	DO	CARE
KATALOG				
E-MAIL				
FILIALE				
CALL-CENTER				
AUSSENDIENST				
MARKETPLACE				
AFFILIATE				
MOBILE				
APP/SKILL				
...				

DIGITALE PROZESSE - NEUE WERTSCHÖPFUNG

- Im Fokus stehen Daten statt Dinge
 - **DATEN-KOMPETENZ**
- Betrachtet werden User statt Konsumenten
 - **CUSTOMER-CENTRICITY**
- Mehrwert wird erzeugt durch Kontrolle von Prozessen statt Besitz von Gütern und Maschinen
 - **PROZESS-MODELLIERUNG**
- Wachstum entsteht durch maximale Integration auf Plattformen und vertikale Vernetzung von Wertschöpfungsstufen
 - **O.P.E.N.: ON-DEMAND. PERSONAL. ENGAGING. NETWORKED.***
- Plattform-Dynamik: Anzahl Nutzer x Anzahl Vernetzungen
 - **SCALABILITY**

*Kelly Mooney, The O.P.E.N. Brand
<http://www.resourceammirati.com/open/>

IDEAS
ARE SHIT
WITHOUT
EXECUTION



JUNGHEINRICH
Machines. Ideas. Solutions.

MISTER SPEX

ebrosia
GENUSS ERLEBEN

ABOUT YOU

trigema

Google

bonprix

Alibaba Group

KW COMMERCE

L'OCCITANE
EN PROVENCE

QVC

Teufel

mercateo

amazon

vente-privee.com

bevh



BITO
LAGERTECHNIK



hagebau

Tchibo

RAJAPACK
EUROPAS NR.1 IM VERPACKEN

ebay

Miles & More
Lufthansa



DOUGLAS

zalando

mymuesli
custom-mixed cereals

ONRAD

SETON
Sicherheit und Kennzeichnung

Whisky.de
Treffpunkt feiner Geister

OTTO



VORWERK

cyberport

th.mann
MUSIC IS OUR PASSION

SCHAFFER SHOP

mey

IKEA

CAIRO

KAISER+KRAFT
EUROPA

GORTZ

Don't Go With LeSs.

YVES ROCHER

bevh

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

martin.gross-albenhausen@bevh.org

Tel: +49 - (0)30 - 40 36 751 - 12