



Es ist nicht alles online, was glänzt

- oder -

Die Grenzen der Digitalisierung im Verkauf



Erkennen was Märkte treibt

kreuzerfischerpartner



Es ist nicht alles online, was glänzt

Präambel

Die nachfolgenden Darstellungen sind als Präsentationsunterlagen konzipiert und ohne mündliche Erläuterung unvollständig. Sie sollten daher nur im Zusammenhang mit dem Vortrag gesehen werden.

Dieser Vortrag ist urheberrechtlich geschützt. Vervielfältigung, Nachdruck und Veröffentlichung – auch auszugsweise – bedürfen der Genehmigung des KREUTZER FISCHER & PARTNER Beraternetzwerks.

Zugestellte Pakete B2B/C2C in Millionen



KEP-Markt B2C + C2C | Österreich

Paketversand seit 2014 mehr als verdoppelt

Internetnutzer 85%

Benutzer Sozialer Netzwerke 61%

Berufliche Nutzer Sozialer Netzwerke 17%

Online-Banking 67%

Online-Shopping 12 Monate 60%

Online-Shopping 3 Monate 53%

Noch nie Online-Shopping 22%

Stabile Zielgruppe
mit wachsender
Frequenz in mehr
Warengruppen

Status Quo der Online-Nutzung

**Online-Shopping in der Mitte der Gesellschaft
angekommen**

Haushalte mit Breitbandanschluss: **88%**





Status Quo Online-Shopping I

Marktbedeutung von Online-Shopping alles in allem noch überschaubar

Einzelhandelsrelevante Ausgaben: € 5,5 Mrd. (8,8% v.T)

Private Haushaltsausgaben total: € 11,0 Mrd. (5,9% v.T.)

Marktbedeutung von Online-Shopping alles in allem noch überschaubar

	Shopper	MA	Quote
Kleidung, Sportartikel	67%	23%	19%
Urlaubsunterkünfte	46%	12%	33%
Verkehrsmittel, Pauschalreisen	42%	17%	27%
Haushaltsgüter	38%	10%	6%
Bücher, Zeitschriften	38%	5%	29%
Eintrittskarten	38%	6%	22%
Elektronik	31%	10%	21%
Software, Computerspiele	30%		
Filme, Musik	29%	1%	43%
Güter des tgl. Bedarfs, Lebensmittel	22%	6%	3%

Postempfangsboxen (PEBs):

40.500

Flexiboxen:

500

Abholstationen:

358 mit 53.120 Fächern



Paket-Storage der Österreichischen Post

Herausforderung der letzten Meile...



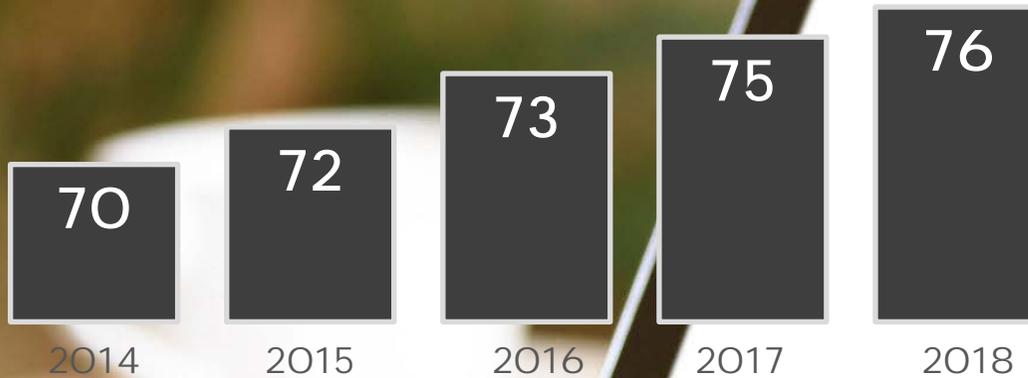
Informationssuche	Bewertung	Kauf	Warenannahme
früher			
Medien Händlerbesuche Messebesuche	Verkäufer Familie, Freunde Testberichte (Print)	Stationärer Händler Versandhandel Messeinkäufe	Pick Up Händlerzustellung KEP
heute			
Medien Händlerbesuche Messebesuche	Verkäufer Familie, Freunde Testberichte (Print)	Stationärer Händler Versandhandel Messeinkäufe	Pick Up Händlerzustellung KEP
Internet ... Unternehmensseiten ... Onlinehändler ... Vergleichsportale	Testberichte (Web) Onlinehändler Vergleichsportale	Onlineshops	

Kaufentscheidungsprozess früher und heute

Digitalisierung beeinflusst vor allem Informationssuche und Bewertung



Informationssuche zu geplanten Wareneinkäufen im Internet | Angaben in Prozent



Informationssuche zu geplanten Wareneinkäufen im Internet | Österr. Bevölkerung 16-74 Jahre

**60% aller Onlinekäufe Freitag bis Samstag,
zwischen 18:00 und 24:00 Uhr**

Umsatz in Onlineshops mit vorheriger stationärer Informationssuche



Interaktion zwischen online/stationär bei Non-Food-Einkäufen | Deutschland

Stationär beraten, kaufen im Internet?



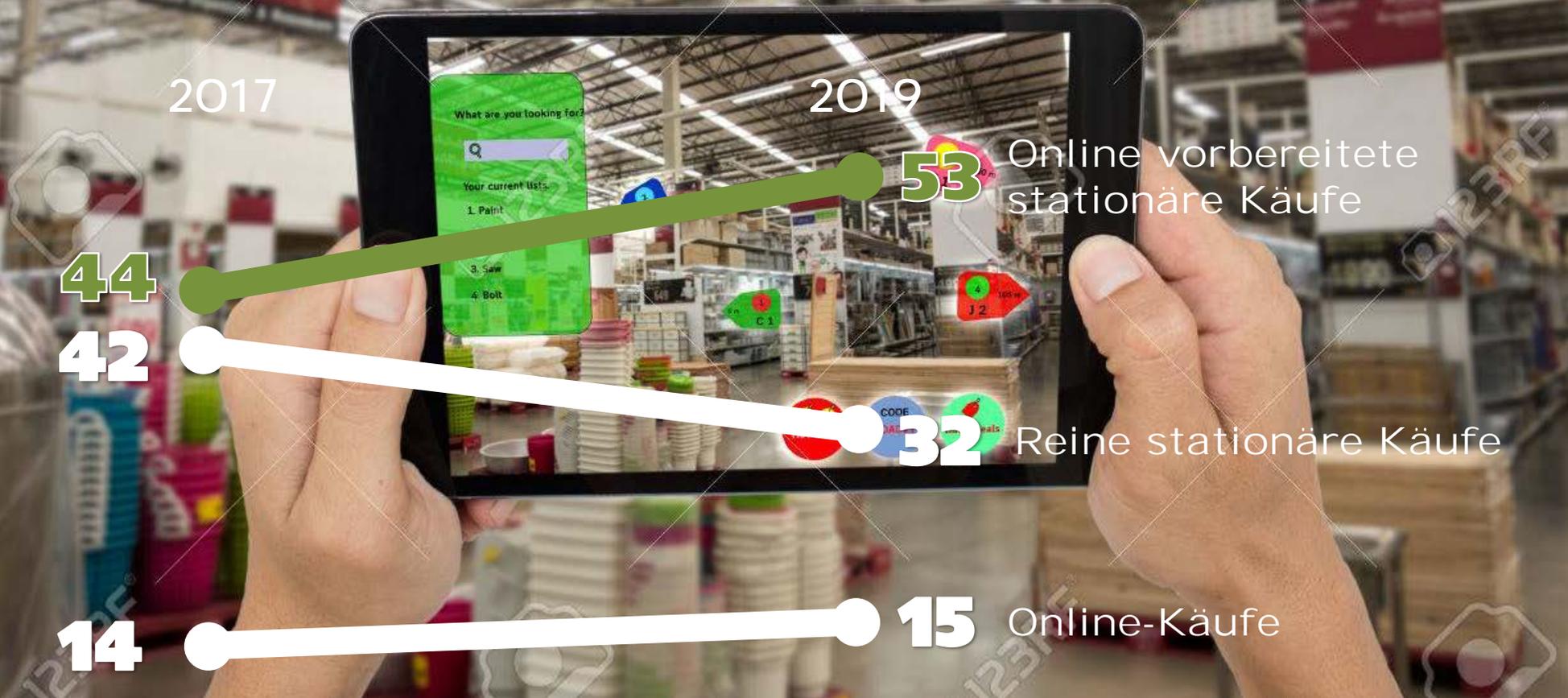
Umsatz in stationären Geschäften mit vorheriger Informationssuche im Internet



Interaktion zwischen online/stationär bei Non-Food-Einkäufen | Deutschland

Digitalisierung stützt auch stationären Handel

Umsatzanteile der online vorbereiteten stationären Kunden in Prozent



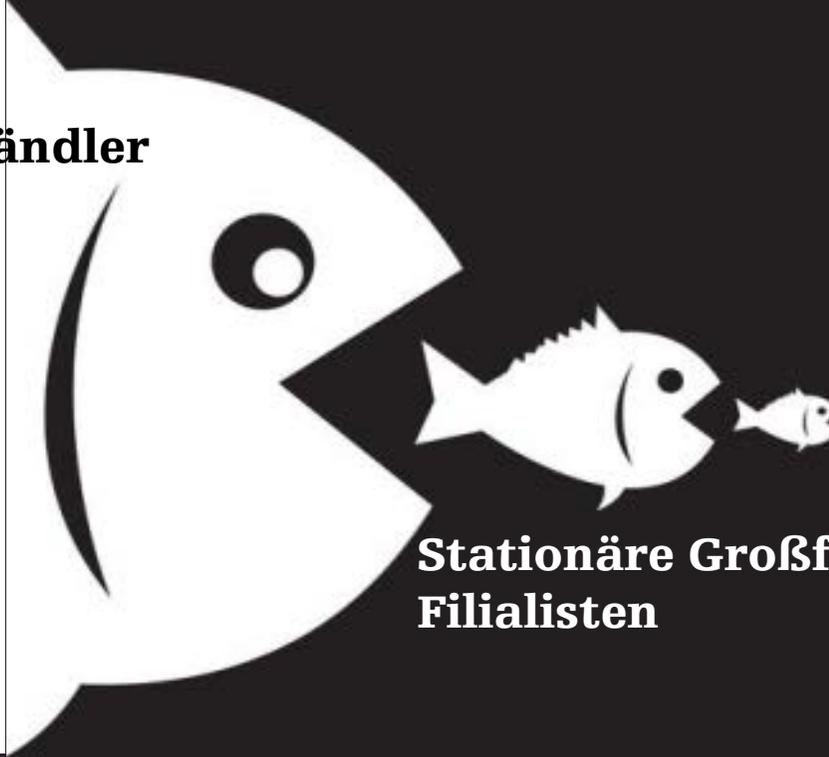
Interaktion zwischen online/stationär bei Non-Food-Einkäufen | Deutschland

Website ist virtuelle Auslage des Unternehmens

Webshop ist das virtuelle Verkaufslokal



**Pure
Onlinehändler**



Unabhängiger Einzelhändler

**Stationäre Großfläche
Filialisten**

Die Evolution des Einzelhandels

**Großfläche frisst kleine Einzelhändler,
Onlinehandel frisst Großfläche**



ÖFFNUNGSZEITEN

Montag: 10:00 - 18:30 Uhr

Dienstag: 10:00 - 18:30 Uhr

Mittwoch: 10:00 - 18:30 Uhr

Donnerstag: 10:00 - 18:30 Uhr

Freitag: 10:00 - 18:30 Uhr

Samstag: 10:00 - 14:00 Uhr

Inh.: Klaus Mustermann
Telefon: 06074 / 61 61 61

Das „Versagen“ des stationären Handels

1. Öffnungszeiten



WENN SIE
NICHT FINDEN
WONACH
SIE SUCHEN,
BESTELLEN

Das „Versagen“ des stationären Handels

2. Verfügbarkeit

WIR DEN
ARTIKEL
JETZT GERNE
ONLINE
FÜR SIE



- Durchschn. Kundenrezension
- ★★★★★ & mehr
- ★★★★☆ & mehr
- ★★★☆☆ & mehr
- ★★☆☆☆ & mehr
- ★☆☆☆☆ & mehr
- Marke
- Erma
- elho
- Gardman
- Lippert
- Geli
- Siena Garden
- geli Thermo Plastic
- Melissa & Doug
- Esschert Design
- Eva Solo
- Brema
- Ikea
- Simba
- Hozelock
- Abo-Option
- Amazon Spar-Abo
- Stichwörter
- Kunststoff
- Blech
- Metall

 <p>Lippert 702 010 04 Kunst- Gießkanne 10 l rot ★★★★★ ~ 181 4,42€ 9,99 € Versand Nur noch 2 auf Lager Andere Angebote: EUR 3,68 (12 gebrauchte und neue Artikel)</p>	 <p>Erma 572151200 Gießkanne, Matt, Volumen 1,5 Liter, Kunststoff, Weiß, Fuchsia ★★★★★ ~ 299 5,99€ prime KOSTENLOSE Lieferung bis morgen, 27. April Andere Angebote: EUR 5,37 (29 neue Artikel)</p>	 <p>Erma 508671 Gießkanne, Klassisches Design, Volumen 5 Liter, Kunststoff, Granit, Oase ★★★★★ ~ 40 7,99€ prime KOSTENLOSE Lieferung bis morgen, 27. April Andere Angebote: EUR 7,43 (18 gebrauchte und neue Artikel)</p>	 <p>Erma 513309 Gießkanne, Volumen 1,8 Liter, Kunststoff, Weiß, Loft ★★★★★ ~ 148 9,99€ prime KOSTENLOSE Lieferung bis morgen, 27. April Andere Angebote: EUR 9,28 (26 neue Artikel)</p>	 <p>greemotion 628101 Gießkanne ★★★★★ ~ 4 9,85€ prime KOSTENLOSE Lieferung bis Montag, 6. Mai Andere Angebote: EUR 8,52 (8 neue Artikel)</p>	 <p>Kunststoff - Gießkanne 14l grün ★★★★★ ~ 42 Andere Angebote: EUR 8,54 (5 neue Artikel)</p>	 <p>Elho Brussels Giesskanne - Mint - Drinnen - 1.8 Liter ★★★★★ ~ 28 8,69€ prime KOSTENLOSE Lieferung bis morgen, 27. April</p>	 <p>Esschert Design Altzink Gießkanne, zink, 28x13.5x16.5 cm, 1.5 OZ43 ★★★★★ ~ 9 14,20€ prime KOSTENLOSE Lieferung bis morgen, 27. April Andere Angebote: EUR 10,03 (2 neue Artikel)</p>
--	--	--	---	---	---	--	---

Das „Versagen“ des stationären Handels

3. Convenience

 <p>Geli 24330103 essential Gießkanne, 3 Liter - rot ★★★★★ ~ 68 Andere Angebote: EUR 3,99 (4 neue Artikel)</p>	 <p>Erma 508671 Gießkanne, klassisches Design, Volumen 1,5 Liter, Kunststoff, Granit, Oase ★★★★★ ~ 35 4,49€ Plus Produkt: Fügen Sie ihn zu einer qualifizierten Bestellung hinzu, um ihn am morgen, 27. April zu erhalten Andere Angebote: EUR 4,36 (11 neue Artikel)</p>	 <p>Gardman Metall- Gießkanne - Heritage, Tweed ★★★★★ ~ 53 31,78€ prime KOSTENLOSE Lieferung bis Dienstag, 30. April Nur noch 1 auf Lager</p>	 <p>Geli Kunststoff- Gießkanne 2l grün ohne Aufsteckvorrichtung, 702 002 01 ★★★★★ ~ 25 Andere Angebote: EUR 2,75 (9 neue Artikel)</p>	 <p>Eva Solo AquaStar Gießkanne grey 2 l ★★★★★ ~ 47 34,80€ prime KOSTENLOSE Lieferung bis morgen, 27. April Nur noch 5 auf Lager Andere Angebote: EUR 32,00 (19 neue Artikel)</p>	 <p>Esschert Gießkanne weiß 5 L, RF63 ★★★★★ ~ 22 19,18€ prime KOSTENLOSE Lieferung bis morgen, 27. April Andere Angebote: EUR 14,99 (11 neue Artikel)</p>	 <p>Elho Plunge Giesskanne - Warmes Grau - Drinnen - 1.7 Liter ★★★★★ ~ 34 9,89€ prime KOSTENLOSE Lieferung bis morgen, 27. April</p>	 <p>Gießkanne ANTIQUA 10 Liter dunkelgrün ★★★★★ ~ 39 12,89€ 4,00 € Versand Andere Angebote: EUR 10,49 (3 gebrauchte und neue Artikel)</p>
--	--	--	--	--	--	---	--



TREIBER

BREMSE



Standardisierte (Marken-)Qualität
Überschaubarer Informationsbedarf
Faktengetriebene Kaufentscheidung
Stationäre Inconvenience
Enorme Variantenvielfalt
Variety seeking

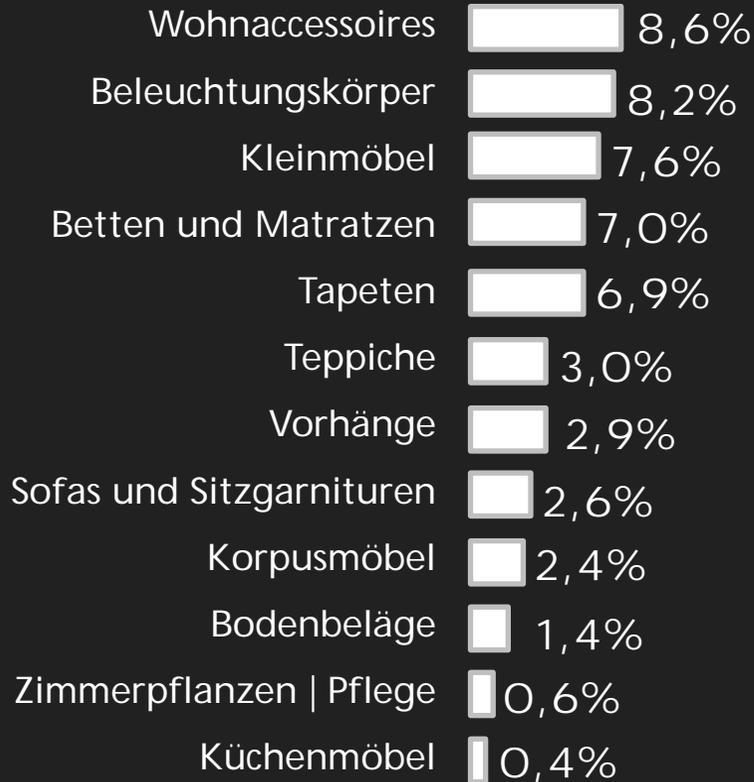
Situatives Qualitätsangebot
Haptische Relevanz
Hoher stationärer Erlebnismoment
Hohe räumliche Dimension
Individueller Beratungsbedarf
Hohe stationäre Verfügbarkeit

Charakteristik von online-affinen Warengruppen

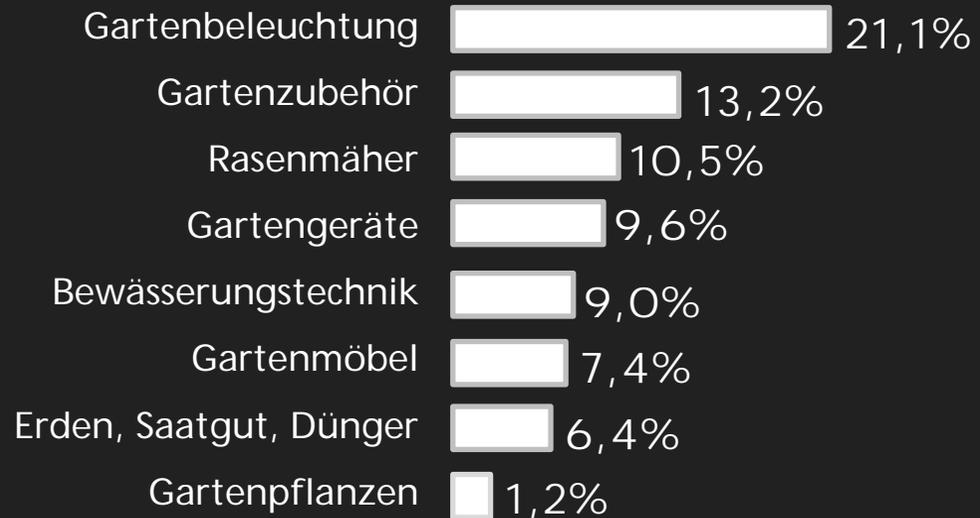
Haptische und räumliche Kaufentscheidung stützen stationären Einzelhandel



EINRICHTUNG



GARTEN

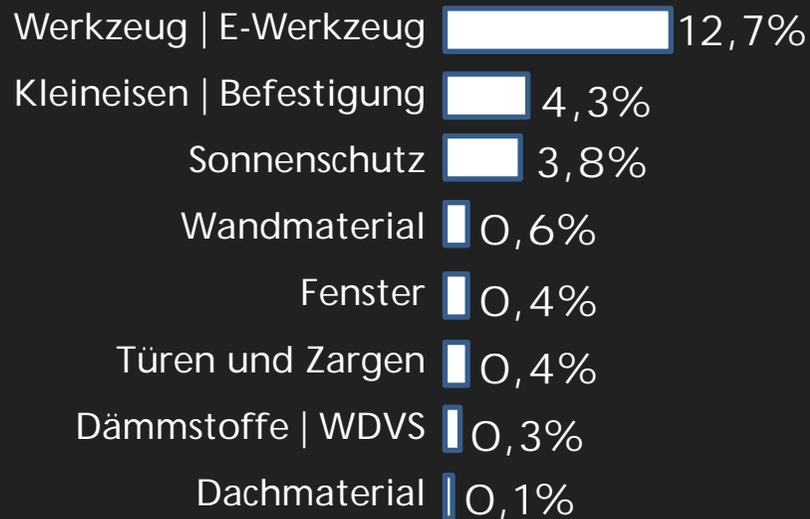


Österreichische Onlinequoten für ausgewählte Warengruppen | 2018

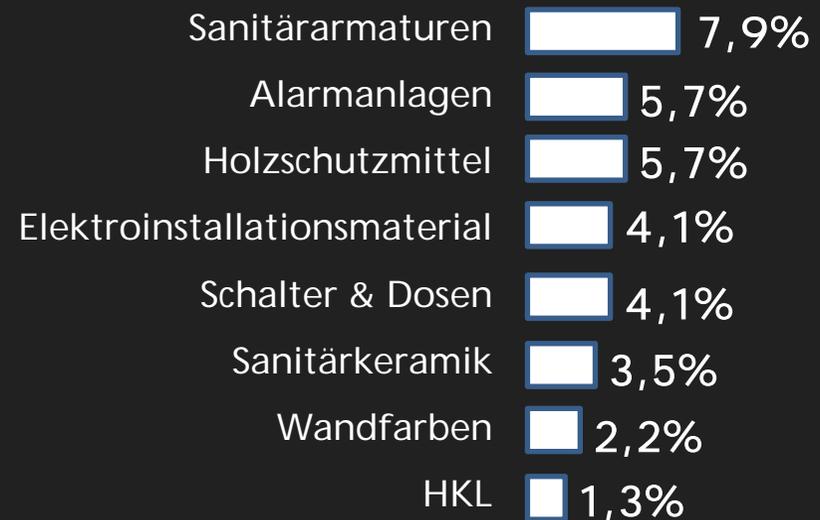
Anteil des Onlinehandels in vielen Produktgruppen ausbaufähig



BAUSTOFFE | WERKZEUG



TGA | CHEMIE



Österreichische Onlinequoten für ausgewählte Warengruppen | 2018

Der Bau-Bereich bleibt stationär



Stationärer Handel

Verkaufsstandort

(Lage, Raumdesign, Ladenlayout)

Verkaufspersonal

Sortiment

Online-Handel

Logistik

Webmanagement

(SEO, CRM, ECM etc.)

Sortiment

Konsequenzen I

Online-Handel ist ein eigenes Business

Multi Channel Retail hört sich einfacher an, als es ist



Konsequenzen II

Angebot auf Wettbewerbsfähigkeit überprüfen

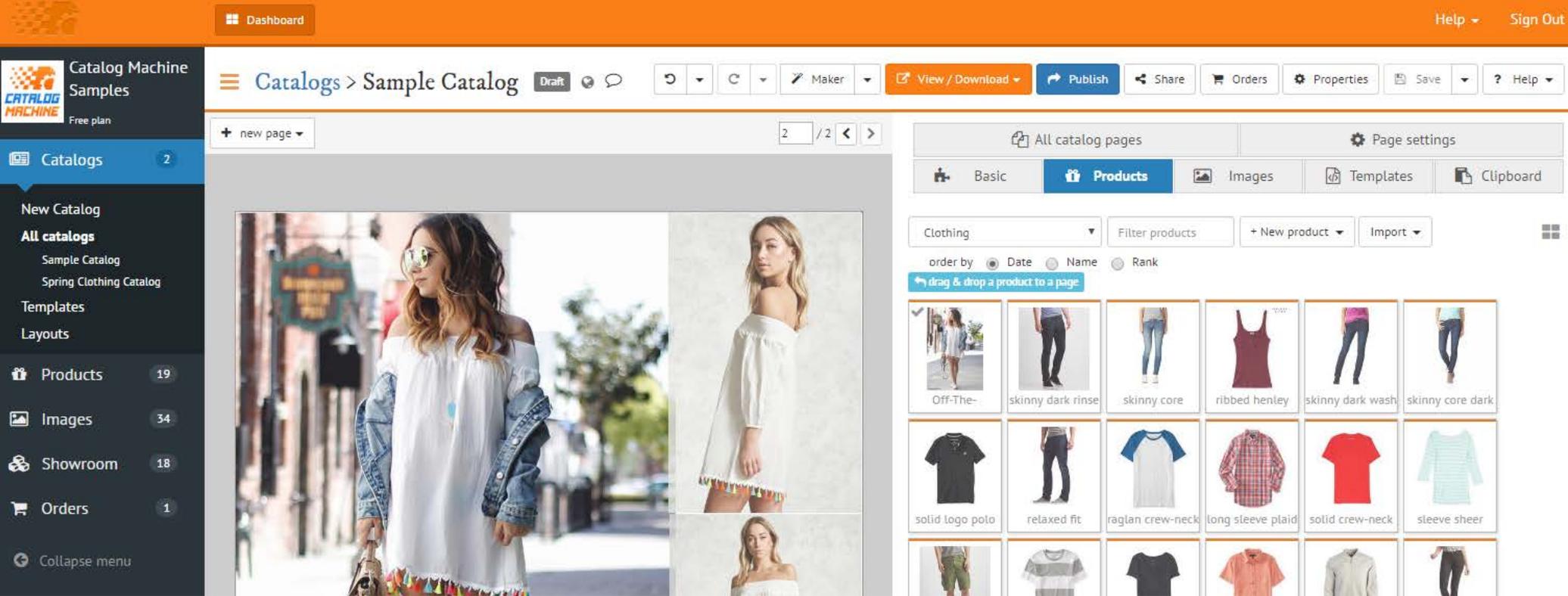
 Standort

 Sortiment

 Service

Ressourcen für Optimierung ausloten





Konsequenzen III

Homepage optimieren

übersichtlich \ informativ \ aktuell \ leicht navigierbar

Mit Kundendaten arbeiten

Social Media





Konsequenzen IV

Erlebnis bieten



Es ist nicht alles online, was glänzt

Quellenüberblick (Seiten)

BRANCHENRADAR: 3,5,6,20,21

Statistik Austria: 4

DESI: 4

Post AG: 7

KMU Forschung: 6

Boniversum: 9

HDE Online Monitor: 10, 11, 12

KREUTZER FISCHER & PARTNER: 8, 19