



Multichannel im Handel

Aufbau und Steuerung von Online-Shops, speziell in Verbundgruppen

Düsseldorf, Mai 2013

conlab Management Consultants

Graf-Adolf-Platz 15 * 40213 Düsseldorf

www.conlab.de

Übersicht

1 conlab – über uns

Wer wir sind

Was wir für Sie tun können

2 Multichannel im Handel

Ausgangslage und Fragestellungen

Elemente einer ganzheitlichen Strategie

Zielgruppe und Strategie

Sortiment, Planung/Budgetierung, Personal/Logistik/Payment

Besonderheiten in Verbundgruppen

3 Projektvorgehen allgemein

4 Ausgewählte Referenzen

5 Ihre Ansprechpartner

1 conlab – über uns

Wer wir sind
Was wir für Sie tun können

1 – conlab: über uns > Wer wir sind

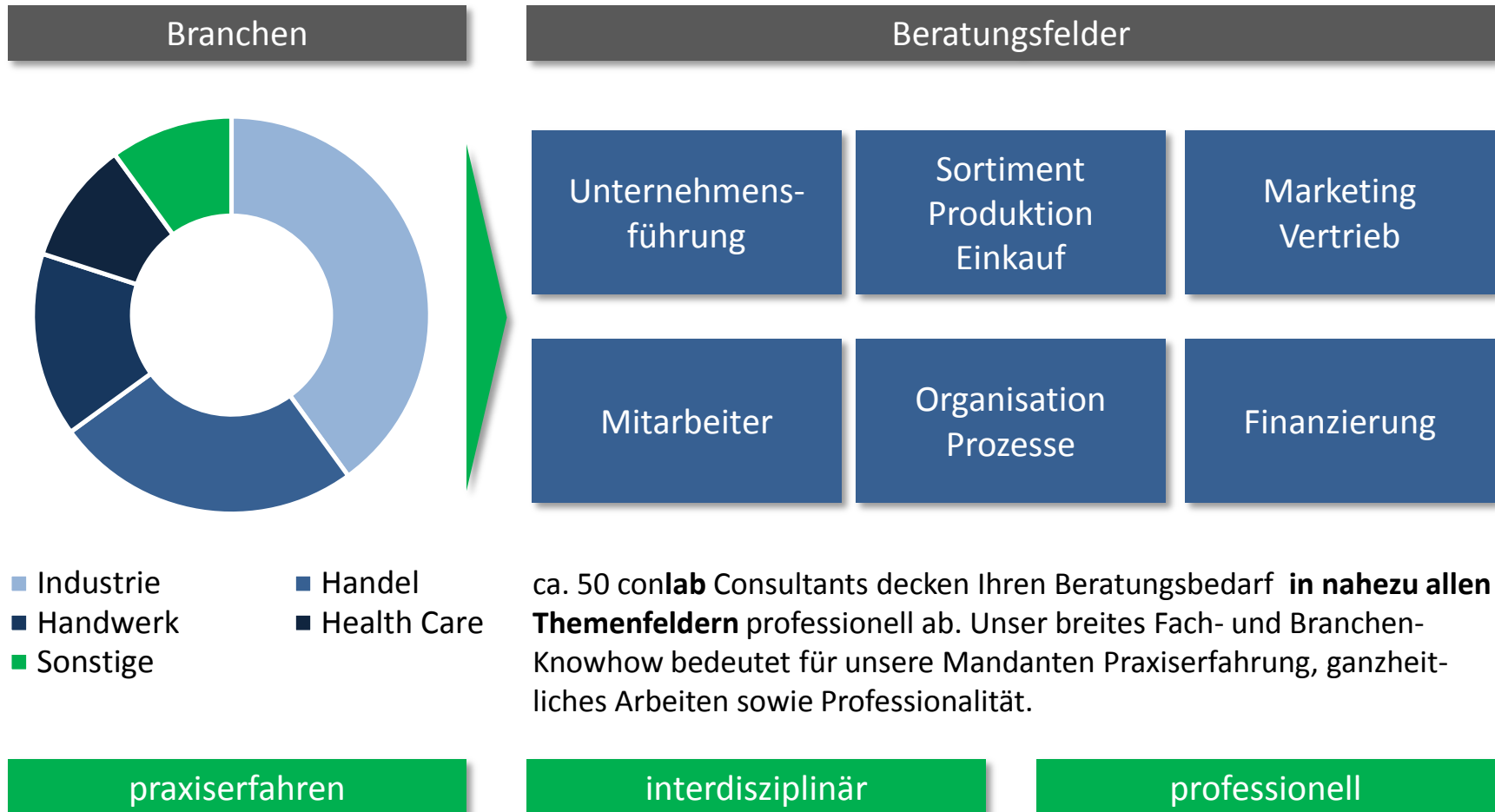
conlab ist eine Unternehmensberatungsgesellschaft, deren Consultants teilw. über 20 Jahre Management- und Beratungserfahrung haben.

Zielgruppen	Mission Statement	Was uns unterscheidet
• mittelständische Unternehmen aus Handel, Industrie, Dienstleistung und Gesundheitswesen • Großunternehmen aus Handel und Industrie	• conlab berät und begleitet seine Mandanten mit der zentralen Zielsetzung „messbar mehr Erfolg im Markt“ • unser Anspruch sind Spitzenleistungen für unsere Mandanten	• langjährig erfahrene Manager aus nationalen und internationalen Top-Unternehmen • die interdisziplinäre Kompetenz von conlab • Umsetzungsbegleitung, • Top-Referenzen aus Handel, Industrie etc.

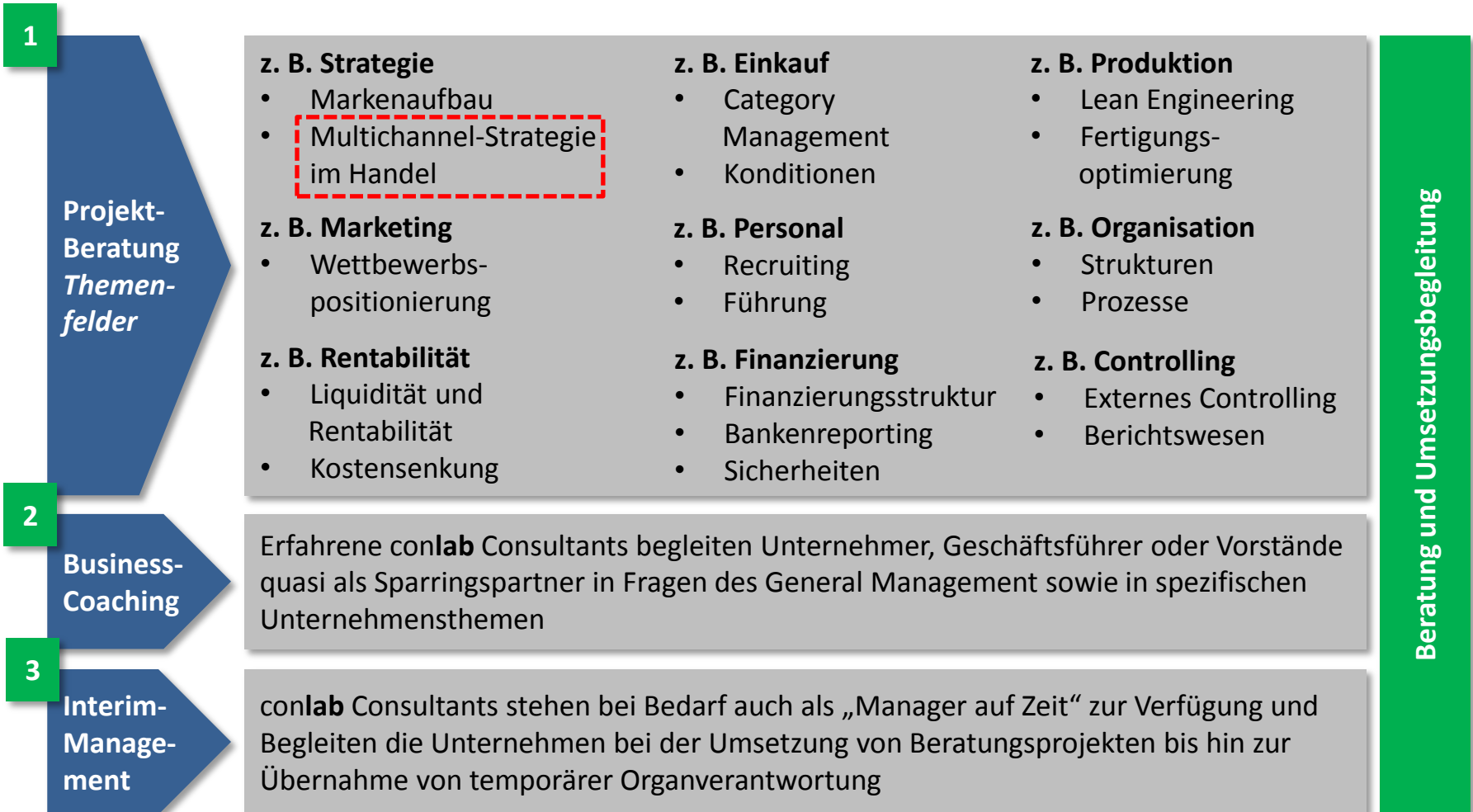
conlab nutzt das Wissen und die Kompetenz erfahrener Manager und Wissenschaftler für Projektberatung und Begleitung primär von mittelständischen, aber auch von Großunternehmen. Knowhow von Praktikern für Praktiker.

Vorteile für unsere Kunden: Professionalität und Methodenkompetenz, Umsetzungserfahrung sowie Authentizität

1 – conlab: über uns > Wer wir sind > Unsere Consultants



1 – conlab: über uns > Was wir für Sie tun können > Unser Leistungsspektrum (Auszug)



2 Multichannel-Handel

Aufbau und Steuerung von Online-Shops, speziell
in Verbundgruppen des Handels

2 – Multichannel-Handel > Ausgangslage und Zielsetzungen

Ausgangslage

- Im Handel verschieben sich die **Umsatzanteile nach Vertriebsformen** kontinuierlich vom stationären hin zum Online-Handel. Diese Entwicklung wird sich fortsetzen.
- **Multichannel-Systeme** verbinden den stationären Handel mit Online-Shops, Mobile Apps, Katalog, Call Center etc.
- Ein langfristiges **Bestehen am Markt** ist ohne Online-Strategie kaum mehr möglich.
- Vor besonderen Herausforderungen stehen dabei die **Verbundgruppen** des Handels.
- Die größte Herausforderung ist dabei meist nicht der Aufbau eines Online-Shops, sondern die **organisatorische und servicetechnische Verbindung** von stationärem und Online-Handel.
- Die Kombination von stationärem und Online-Handel bei Umsetzung einer **ganzheitlichen Strategie** ist einer der erfolgversprechendsten Ansätze.

Zielsetzungen

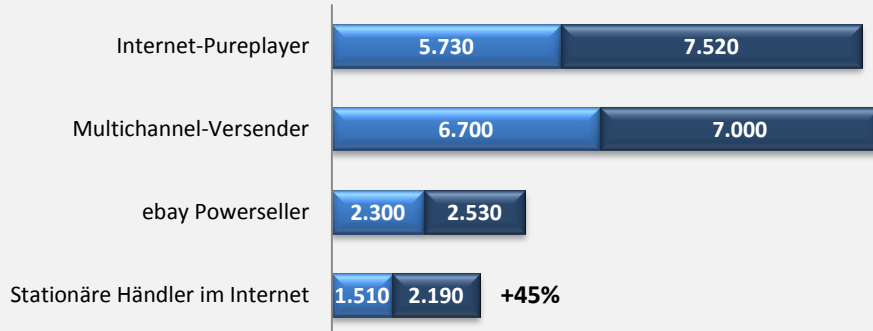
- Steigerung von Umsatz und Ertrag durch effiziente **Multichannel-Strategien**
 - Nachhaltige Steigerung der **Marktanteile**
 - **Akzeptanz** der Strategie im Kreis der **Verbundgruppen-Mitglieder**
 - **Profilierung** des Unternehmens in der Kundenwahrnehmung
-

2 – Multichannel-Handel > Ausgangslage

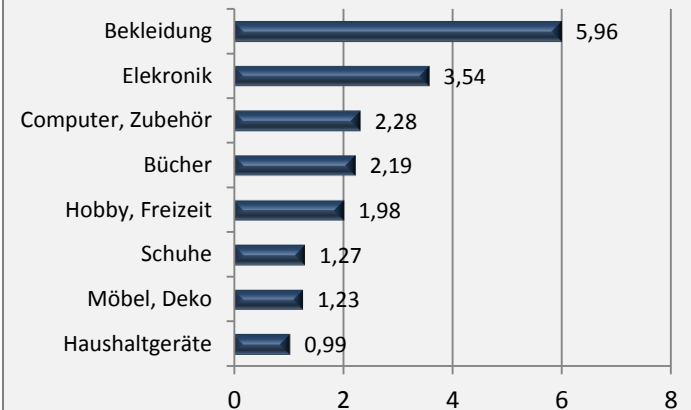
Stationäre Händler haben mit + 45 % derzeit das **höchste Wachstum** im Web.

Entwicklung Umsatz Internet (Deutschland)*

■ Umsatz Mio. € 2011 ■ Umsatz Mio. € 2012



Top Ten 2012 (Mrd. €)*



Multichannel - Handlungsfelder



* Quelle: bvh 2013

2 – Multichannel-Handel > Schritte zu einer professionellen Cross Channel Strategie

Nachhaltiges **Wachstum** und **Rentabilität** erfordern ein ganzheitliches Vorgehen.

8 Organisation, Controlling

Prozesse, Content-Management, Usability, WWS, Shop-Software, Hosting, Zertifizierung etc.

7 Logistik und Payment

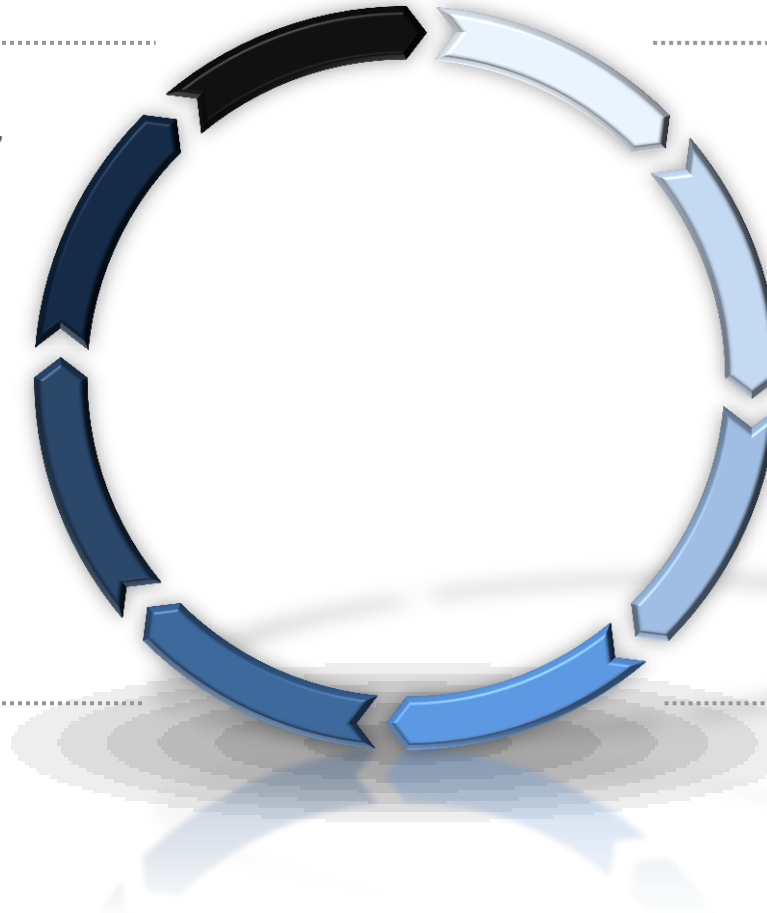
Disposition, Lagerhaltung, Versand, Zahlungsformen, Dienstleister etc.

6 Personal

Bemessung, Auswahl, Qualifizierung etc.

5 Service

Hotline, Umtausch, Warenrücknahme, Kanalharmonisierung etc.



1 Zielgruppe und Strategie

Wettbewerb, Markenpolitik, Internationalisierung, Businessplan etc.

2 Sortiment und Einkauf

Marken/Eigenmarken, Breite und Tiefe des Web-, Sortiments, Pricing etc.

3 Planung und Budgetierung

Potenzialrechnung, Umsatz, Kalkulationen, Kosten, Rentabilität etc.

4 Kommunikation und Werbung

Corporate Design, SEO/SEM, Social Media, Foren/Communities, Targeting etc.

2 – Multichannel-Handel > Besonderheiten in **Verbundgruppen**

Verbundgruppen stehen bei von Multichannel-Konzepten vor besonderen Herausforderungen:

01

MITGLIEDER

- Wie lassen sich Verbundgruppen-Mitglieder von der **Notwendigkeit** einer Multichannel-Strategie **überzeugen**?
- Wie kann deren **Zustimmung** erreicht werden?

02

MARKT

- Wie sollen e-Shop-Umsätze **den Mitgliedern zugerechnet** werden?
- Wie kann der **Wettbewerb der Mitglieder** untereinander kanalisiert werden?

03

KOMMUNIKATION

- Wie kann ein **einheitlicher Marktauftritt** Mitglieder / e-Shop sichergestellt werden?
- Wie kann die **Bekanntheit der Dachmarke** der Verbundgruppe genutzt / gesteigert werden?

04

SORTIMENT

- Wie soll die **Marken- / Eigenmarkenstruktur** gestaltet werden?
- Wie sieht die **Preispolitik** stationär / online aus?

05

SERVICE

- Welche **Servicepolitik** soll verfolgt und umgesetzt werden? (Hotline, Umtausch/Rückgabe etc.)

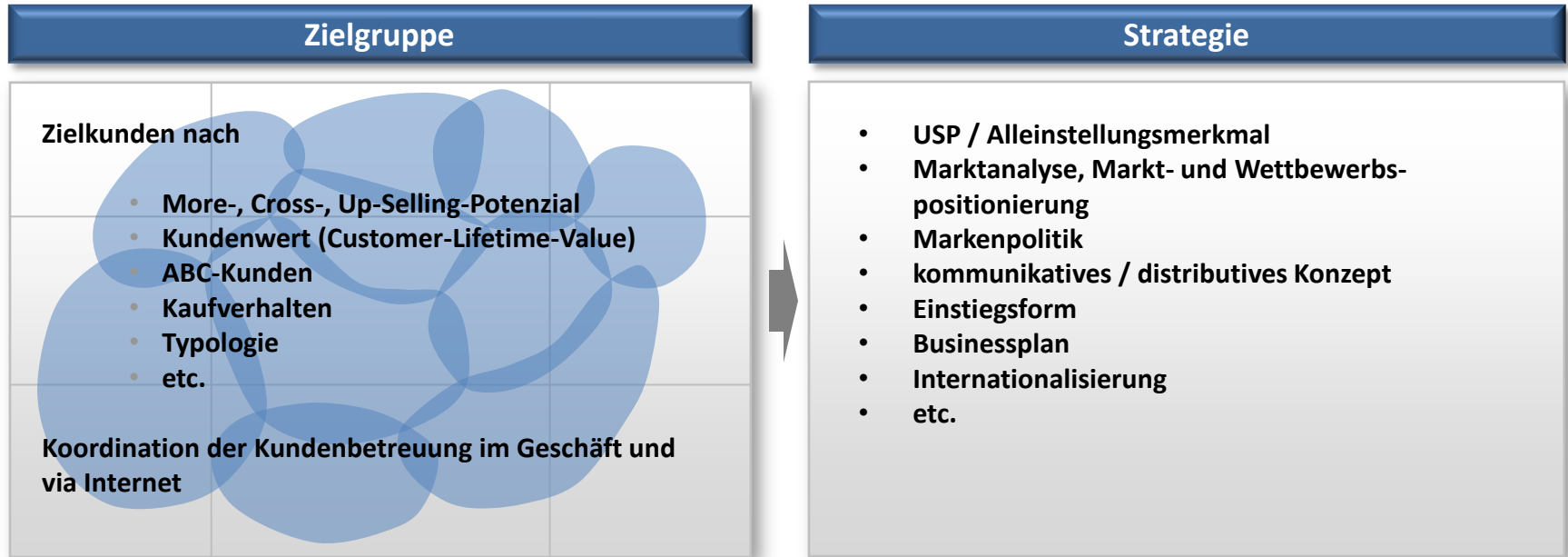
06

ORGANISATION

- Wie soll die **Kostenverrechnung** erfolgen?
- Wie können einheitliche **Qualitätsstandards** sichergestellt werden?

2 – Multichannel-Handel > Zielgruppe und Strategie

Die **Zielgruppen** im Online-Handel sind in der Regel nicht deckungsgleich mit den Zielgruppen im stationären Geschäft, daher erfordert der Multichannel-Handel differenzierte Zielgruppenkonzepte. Die hieraus abzuleitende **Multichannel-Strategie** muss Kunden, Wettbewerb und die eigenen Alleinstellungsmerkmale beinhalten.

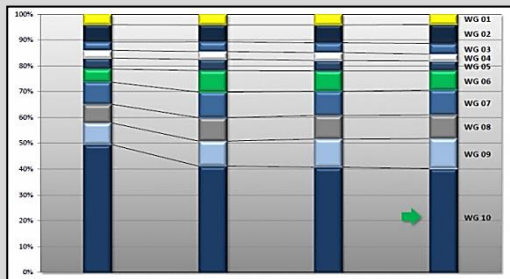


2 – Multichannel-Handel > Sortiment, Planung/Budgetierung, Personal/Logistik/Payment

Eine bloße Übertragung von Sortimentsmix, Marketing und Organisation vom stationären Geschäft auf das Web (oder umgekehrt) reicht nicht aus. Die Strategien müssen konsistent und vernetzt sein.

Sortiment und Einkauf

- **Sortimentsaufbau**
 - Sortimentsstruktur
 - Marken/Eigenmarken
 - Category Management
 - etc.
- **Sortimentsoptimierung**
 - Web-Analyse
 - Kunden-Suchverhalten
 - Social Media-Monitoring
 - Reklamationen / Retouren
 - etc.



Planung und Budgetierung

- Umsätze, Kosten, Rentabilität,
- Kennzahlen / KPI
- Budgetierung



Personal, Logistik, Payment

- **Personal**
 - Bemessung
 - Auswahl
 - Qualifizierung
 - etc.
- **Logistik**
 - Disposition
 - Lagerhaltung, Auszeichnung
 - Verpackung
 - Kommissionierung
 - Retourenhandling
 - Verwertung Restware
 - etc.
- **Payment**
 - Zahlungsformen
 - Bonitätsprüfung
 - Risikomanagement
 - etc.

2 – Multichannel-Handel > Kommunikation und Werbung

Händler, deren Marke bereits bekannt ist, können ihr Markenimage z. T. auf neue Vertriebskanäle übertragen. Der Prozess von der reinen Markenbekanntheit bis hin zu einer Top-of-Mind-Position kann deutlich beschleunigt werden.



2 – Multichannel-Handel > **Organisation** und Controlling / Steuerung

Organisation und Controlling / Steuerung der e-Shops unterscheiden sich grundlegend vom stationären Handel.

Organisation

- **Systemauswahl:** Eigenentwicklung/Lizenz, Kompatibilität, Content-Management, Versand-Schnittstellen, Mehrsprachigkeit, Social-Media-Schnittstellen, Mobile Apps
- **Domainsicherung**
- **Skalierbarkeit** (z. B. Zahlungssysteme, Suchmaschinen-Anbindung)
- **Shop-Architektur:** Navigation, Frontend
- **Suchfunktionen**
- **Usability**
- **Security:** Kunden- und Zahlungsdatenschutz, SSL-Verschlüsselung, Backup
- **Rechtsfragen:** Datenschutz, AGB
- **Hosting:** Provider, Datenpflege
- **Zertifizierung**
- etc.

Controlling / Steuerung

Marketing-Controlling

- Page-Views
- Ad-Views
- Click-Through-Rate
- Verweildauer
- Lead-Generierung
- Monitoring
- Tracking
- etc.

Financial Controlling

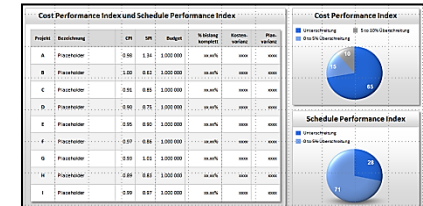
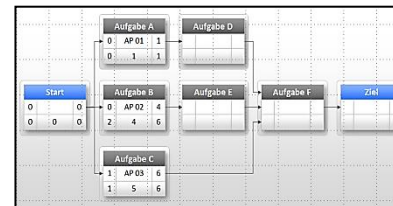
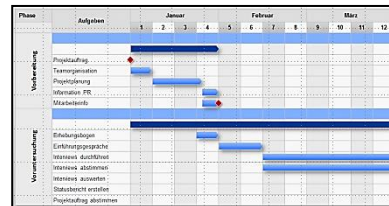
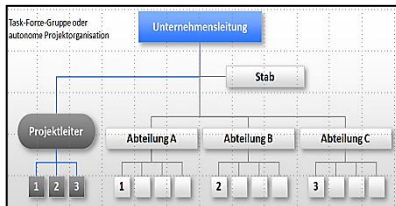
- Umsatz
- KPIs
- Conversion Rates
- Cost per Order
- etc.

2 – Multichannel-Handel > **Fazit**

- Multichannel-Strategien im Handel werden zur Voraussetzung für nachhaltige **Umsatzsteigerungen**. Es ist davon auszugehen, dass sich der **Anteil des Online-Handels** am gesamten Non-Food-Handel bis 2020 von derzeit gut 10 % auf rund 20 % **verdoppeln** wird.
- **Verbundgruppen des Handels** stehen - insbesondere aufgrund ihrer Mitglieder-Struktur - vor größeren Herausforderungen als Filialisten. Andererseits gibt es gerade hier verschiedene erfolgversprechende e-Shop-Konzepte.
- Händler, denen es gelingt, das stationäre Geschäft mit dem Online-Shop intelligent und effizient zu vernetzen, werden langfristig die besten **Marktchancen** haben.
- Handelsunternehmen, die auf Online-Shops **verzichten**, verzichten auch auf **Umsatz**. Die Mehrzahl der Händler ohne Multichannel-Strategie könnte mittelfristig **vom Markt verschwinden**.
- Etwa jedem zweiten Online-Kauf geht der Besuch des **stationären Geschäfts** voraus. Geschäfte werden zunehmend zu **Showrooms** der Online-Anbieter.
- Unverzichtbar ist somit eine **Harmonisierung** der Kanäle (Sortimente, Service, Gestaltung etc.).

**3 conlab
Projektvorgehen allgemein**

3 – Projektvorgehen allgemein



4 Ausgewählte Referenzen

4 - Ausgewählte Referenzen

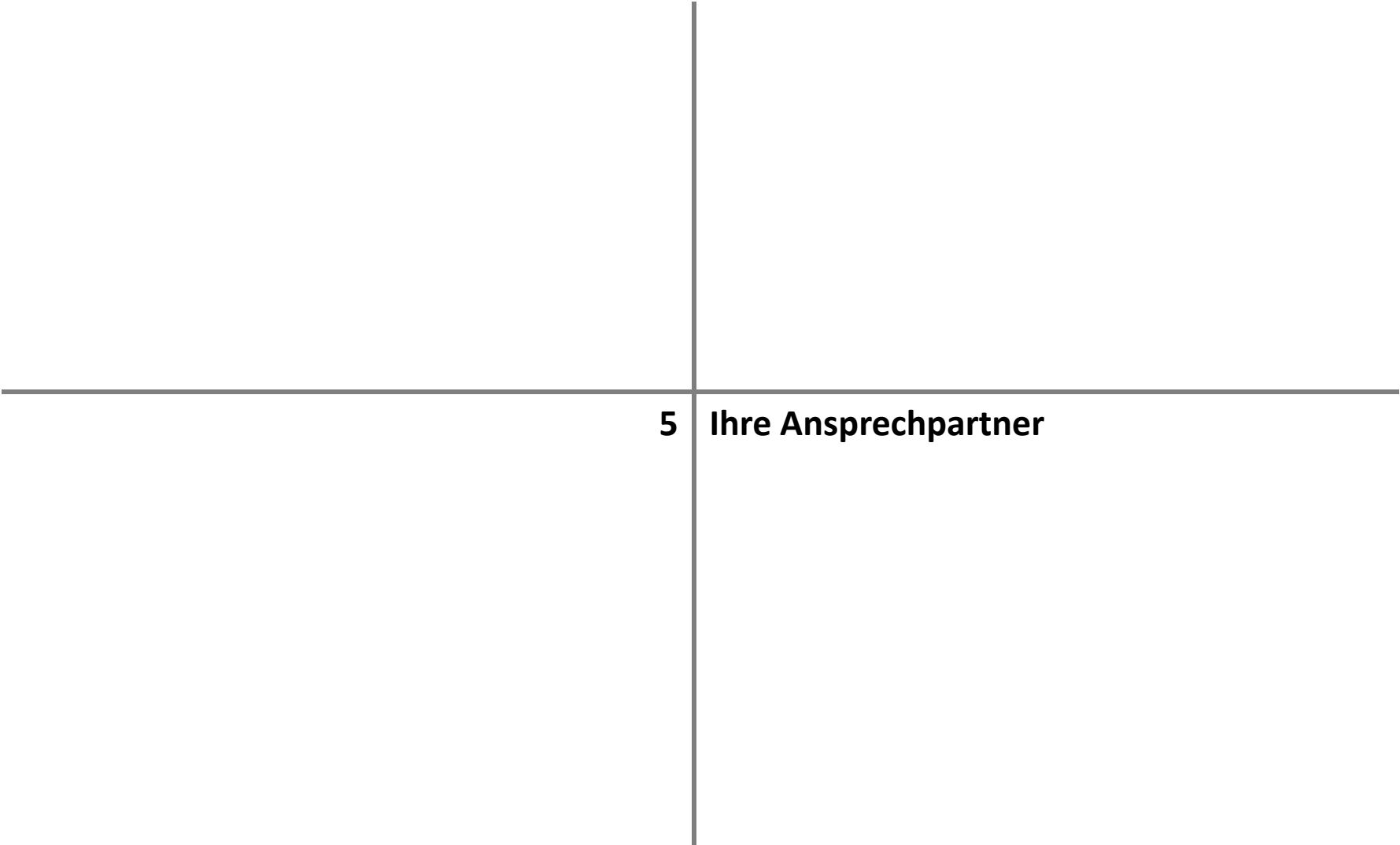
Großunternehmen*

amazon	Karstadt
BMW / Mini	Klingel
Canon	Lion Japan
Centro Oberhausen	Mars
Coca-Cola	Multi Mall Management
Deutsche Post	Otto Versand
Dodenhof	Philip Morris
Douglas	Plus Corporation
Dr. Oetker	Siemens
Eismann	TÜV Nord
Flughafen Köln/Bonn	TUI
Fresh Start Bakeries	Unicblue
Galeria Kaufhof	Wenz
Henkel	Widetech Malaysia
Hella	
Henkel & Schwarzkopf	
Hochtief	
InnovationCity Ruhr	
Kellogg's	
Knorr / Unilever	
Kraft Foods	

*conlab und business lab

Mittelstand

ABK
Assima
Baunataler Diakonie
Beromin
Brandit
BLF Gruppe
Cospar
EGE
EK/servicegroup
Fachverband Metall NRW
GEB
Grün Erleben
Mattern Consult
NRW Bank
Oscar
SAB
Sagaflor
ServiCon
SMS Meer
SSN Group
WGZ Bank
Zoo & Co.



5 Ihre Ansprechpartner

Team

- Dipl.-Kfm. Josef Backes, StB
 - Bernd Beckers
 - Andreas Dengler
 - Thomas Eggert
 - Udo Effenberger
 - Thomas H. Eichler, MBA
 - Dipl.-Bw. Uwe Eickmeier
 - Dipl.-Fw. Erhard Finken
 - Matthias Gietmann
 - Volmar Görden
 - Jörg Gogarn
 - Thomas Haase
 - Friedo Hannemann
 - Hans Hesse
 - Dipl.-Ing. Peter Junginger
 - Dipl.-Bw. Paul Kammerscheid
 - Dipl.-Kfm. Andreas Kersten
 - Dr. Christine König
 - Dipl.-Ök. Michael Kuchenbuch
 - Mathias Klein
 - Dipl.-Kfm. Frank Kleinert
 - Dr. Olaf Kirsch
 - Heinz Lutter
- Dr. Harald Müller, MBA
 - Dipl.-Pol. Dirk Müller
 - Angela Recino
 - Mark Anthony O'Sullivan
 - Sonja Schäfer
 - Dipl.-Wirtsch.-Ing. Andreas Schieber
 - Dipl.-Ing. Walter Schillings
 - Dipl.-Kfm. Roland Schwerdtfeger
 - Ronald-Ragnar Siewert
 - Dipl.-Kfm. Klaus Stamm
 - Joachim Stenger
 - Frank Stute
 - Dipl.-Ing. Heinz Teichert
 - Dipl.-Kfm. Wolfgang Walldorf
 - Prof. Dipl.-Phys. Jürgen Wittmann
 - Dipl.-Bw. Jörg Zeyßig

Cross Competence Team

- Dipl.-Kfm. Rainer Becker
- Dr. jur. Jürgen Heinrichs
- Dipl.-Kfm. Elmar Kunigk
- Prof. Dr. med. Jobst Nitsch
- Dr. Josef Schaber
- Prof. Dr. Claudius A. Schmitz
- Dipl.-Ing. Andreas Steinke
- Dipl.-Kffr. Trudis Weber, MBA

Ihre Ansprechpartner



Dipl.-Kfm. **Roland Schwerdtfeger**
Einzelhandel, Marketing
rschwerdtfeger@conlab.de

Vita: **Kaufhof** Warenhaus AG: Direktor, GF kaufhof.de
anwr Group: Vorstandsvorsitzender
Sport 2000, DZB Bank: Aufsichtsrat

Projekte: Multimedia-Strategie (Dt. Multimediapreis 2002),
Aufbau von e-Shops, Formatstrategie Handel



Dr. Harald Müller, MBA
Handel, Marketing
hmueller@conlab.de

Vita: **Airbus:** Logistikmanager

Projekte: Supply-Chain-Management, Nachhaltigkeit,
Energiemanagement



Joachim Stenger
Einzelhandel, Versand, Online
Einkauf, Marketing, Vertrieb
jstenger@conlab.de

Vita: **Klingel** -Gruppe: Geschäftsführer WENZ, Mitglied der
Geschäftsleitung

Charles Vögele: Mitglied der Konzernleitung

Elegance: Geschäftsführer Einkauf, Vertrieb, Marketing

Otto Versand: Einkaufsleiter

Projekte: Aufbau Online Vertrieb, Vertikalisierung,
Eigenmarken, Multichannel



Thomas Illig
Logistik, Supply Chain Management
tillig@conlab.de

Vita: **amazon:** General Manager Fulfillment

Sara Lee: Supply Chain Director

Danone: Supply Chain Director

Primondo: Direktor Koordination Planung & Beschaffung

Projekte: Lean Management, Outsourcing, Logistik und Supply
Chain Strategie, integrierte Absatz-/Planungsprozesse,
Management Coaching

conlab Management Consultants GmbH

Büro Düsseldorf GAP 15

Dipl.-Kfm. Roland Schwerdtfeger

Graf-Adolf-Platz 15

40213 Düsseldorf

0211 – 88 242 321

info@conlab.de

www.conlab.de