

AUSZUG

Versandhändler

29,8

31,1

30,2

27,3

25,5

24,7

25



Studie

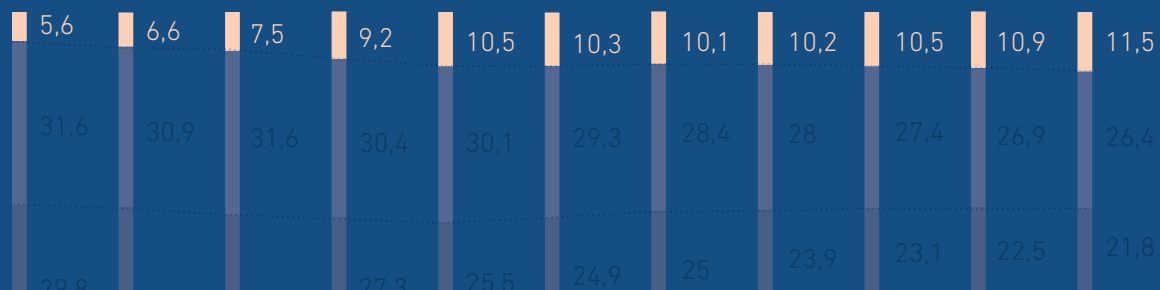
E-COMMERCE ALS WACHSTUMSTRATEGIE

OWN
COMMERCE

Hersteller
eShops

RD PARTY
COMMERCE

Stationäre Händler
(z.B. Obi)

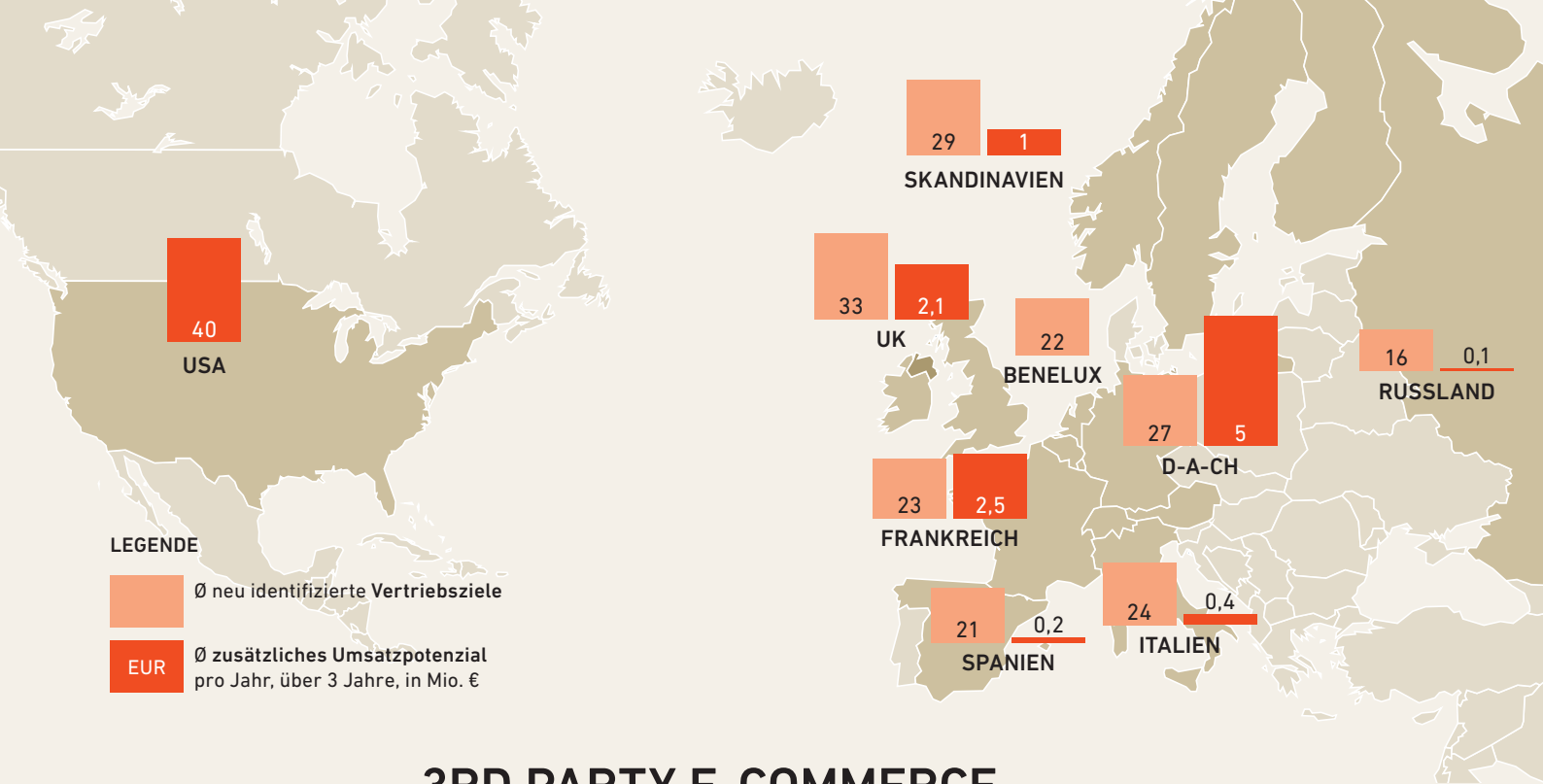


KERNAUSSAGEN DER STUDIE

- Der Online-Handel wächst enorm und wird für immer mehr Unternehmen zu einer hochrelevanten Säule des Vertriebs.
- Die Nutzung bestehender Online-Handelsstrukturen („3rd Party E-Commerce“) ist die schnellste und einfachste Option, dieses Wachstumspotenzial zu realisieren.
- Für den Eintritt in den digitalen Vertrieb über Online-Händler ist jedoch ein genaues Verständnis der Marktstrukturen in den relevanten Segmenten wichtig, denn diese sind inzwischen hochkomplex.
- Die Unterschiedlichkeit der Online-Händler in Bezug auf Angebot, Qualität und Marketingoptionen erfordert eine eigene E-Commerce Marketing- und Vertriebsstrategie. Wie große Marken heute mit dieser Herausforderung umgehen, zeigt **iq! Consulting** am Beispiel von vier Vertriebsstrategien.
- Im B2B Bereich gewinnt vor allem die Sonderform „Closed eShop“ an Bedeutung. Gesamtangebot und Preise sind erst nach dem Log-in sichtbar. Dadurch wird eine individuelle Preis- & Konditionenpolitik ermöglicht.
- Die Wachstumsprognosen der „Closed eShops“ sind außerordentlich gut. Für B2B Hersteller wird es deshalb besonders interessant, wenn sie in strategischer Partnerschaft mit dem Shopbetreiber diesen Vertriebskanal ausbauen können.
- Wir haben in den vergangenen 2 Jahren über 30 (!) 3rd Party E-Commerce Projekte in verschiedenen europäischen Ländern und den USA durchgeführt.
- Das Umsatzwachstum von 3rd Party E-Commerce liegt bei unseren Kunden bei einem Ø CAGR von 85% über 3 Jahre.

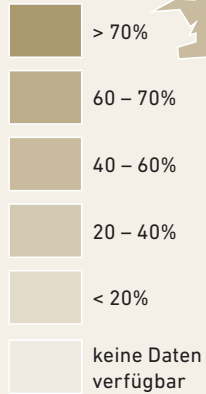
INHALT

MARKTSTRUKTUREN UND MARKTBEARBEITUNG	1. Die Bedeutung des digitalen Vertriebs (own vs. 3rd Party E-Commerce).....	4
	2. Die Marktstruktur 3rd Party E-Commerce: konzentriert und hochsegmentiert	7
	2.1. Strategien zur Bearbeitung der Marktsegmente.....	10
	2.2. Exkurs: Marktstrukturen in Ländern ohne Amazon und eBay.....	13
	3. Die Potenziale im digitalen Vertrieb.....	13
VERTRIEBSSTRATEGIE	4. Das Konditionensystem für Händler im Multichannel-Spannungsfeld.....	15
	5. Die Merchandisingstrategie im E-Commerce.....	17
TRENDS IM DIGITALEN VERTRIEB	6. B2B Vertrieb im digitalen Kanal: die Vorteile von Closed eShops.....	19
	7. Trends im digitalen B2B und B2C Vertrieb	21
	8. iq! Consulting Methodologie zur digitalen Vertrieboptimierung.....	23



3RD PARTY E-COMMERCE POTENTIAL MAP

E-COMMERCE PENETRATION:



- Das 3rd Party E-Commerce Potenzial ist in zuvor nicht aktiv gemanagten Märkten höher
- Märkte mit einer E-Commerce Penetration zwischen 40%–70% haben das höchste 3rd Party E-Commerce Potenzial
- In sehr reifen E-Commerce Märkten (UK, Skandinavien) ist das E-Commerce Potenzial geringer (Markt ist stark konsolidiert)

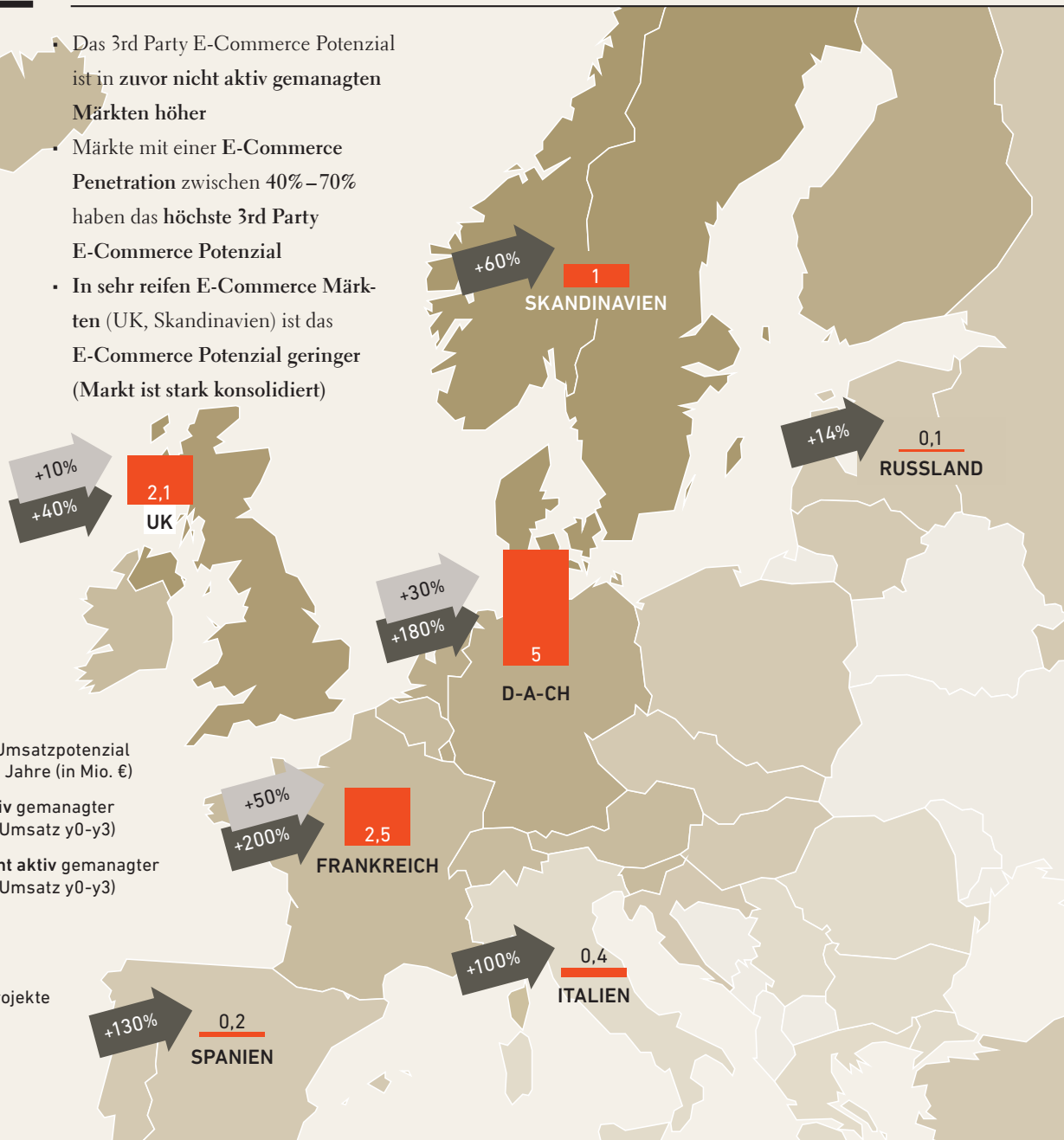


ABB. 12

Quelle: iq! Consulting
beispielhafte Auswahl Projekte

VERTRIEBSSTRATEGIE

4. DAS KONDITIONEN-SYSTEM FÜR HÄNDLER IM MULTICHANNEL-SPANNUNGSFELD

Der E-Commerce Markt ist vielschichtig und die eShops unterscheiden sich stark in Angebot, Marketingoptionen und Qualität. Eine eigene Marketing- und Vertriebsstrategie für den E-Commerce Bereich (selbstverständlich harmonisiert mit den anderen Vertriebskanälen) ist wichtig. Wie gehen große Marken heute mit dieser Herausforderung um? Höchst unterschiedliche Vertriebsansätze lassen sich derzeit im Markt erkennen:

Abb. 9

STRATEGIE 1

ADIDAS: AUSSCHLUSS BESTIMMTER E-COMMERCE SEGMENTE

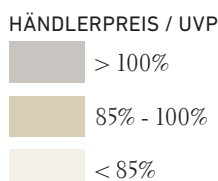
Im Juni 2012 kündigte adidas an, dass die eigene Produktpalette spätestens ab 2013 nicht mehr über Online-Plattformen wie Amazon oder eBay vertrieben werden darf, auch nicht von Händlern mit bestehenden Vertriebsbeziehungen zum Konzern. Ausgeschlossen vom adidas E-Commerce sind künftig alle eShops, auf denen

- a) neben neuen auch gebrauchte Produkte vertrieben werden,
- b) keine speziellen Markenshops existieren, in denen die adidas Produkte in einer eigenen Markenwelt präsentiert werden können und
- c) auf denen mehrere Händler die gleichen Produkte vertreiben können.

ABB. 13: EXEMPLARISCHE PREISRECHERCHE

Vergleich UVP netto mit Händlerpreis netto ¹⁾

		Multi-channel Händler	Versandhändler	Internet Pure Plays	Preis-suchmaschine
PRODUKT 1 200 € UVP netto	Niedrigster Preis	105%	90%	95%	87%
	Höchster Preis	115%	95%	105%	144%
PRODUKT 2 400 € UVP netto	Niedrigster Preis	84%	84%	75%	72%
	Höchster Preis	102%	95%	90%	102%
PRODUKT N	
DURCHSCHNITT	Niedrigster Preis	84%	81%	84%	75%
	Höchster Preis	105%	131%	90%	95%



¹⁾Preis/UVP (jeweils niedrigster und höchster Preis innerhalb von xx Tagen)

NOCH FRAGEN? GERNE!

iq! Managementberatungs GmbH ist das neue Beratungsunternehmen für das Zeitalter des ‚Internet-of-Things‘ (IoT). Digitale Technologie vergrößert dramatisch die potentielle Reichweite von Geschäftsmodellen wie auch deren Effizienz. Wir erschließen für Großunternehmen diese Digitalisierungspotenziale durch innovative Strategien, Prozesse und Produkte. Unser Ansatz ist dabei nicht allein technikgetrieben, im Fokus steht der Verbraucher.

Dabei garantieren wir Ihnen höchste Qualitätsstandards und professionelle Zusammenarbeit sowie exzellente Branchen- und Industrieexpertise. In unserem erfahrenen und eingespielten Team arbeiten Experten mit langjähriger Erfahrung in der Entwicklung digitaler Geschäftsmodelle sowie dezidiertem Know-How in eCommerce, Big Data und IoT. Daneben bauen wir auf ein starkes Netzwerk an Strategie-, Marketing-, Technologie- und Industrieexperten, die wir bei Bedarf zu einzelnen Projekten hinzuziehen.

Unsere Kunden haben eines mit uns gemeinsam: Sie wollen entscheidende Fortschritte und messbare Resultate erzielen.

Ihr Ansprechpartner:

RAINER WIEDMANN

Managing Partner

**iq! MANAGEMENT
BERATUNGS GMBH**

Prinzregentenplatz 14
81675 München
Deutschland
www.i-q-i.net
info@i-q-i.net

**iq! MANAGEMENT
BERATUNGS GMBH**

Prinzregentenplatz 14
81675 München
Deutschland
www.i-q-i.net
info@i-q-i.net