

heyconnect

Die Plattformökonomie in der
Unternehmensstrategie

Gilt „DIY“ auch für Ihren Vertrieb?



Online Shopper **lieben** Plattformen

Aufgrund der Einfachheit, Relevanz und Sortimentsbreite werden Kunden zukünftig noch häufiger Online Plattformen als erste Station ansteuern.

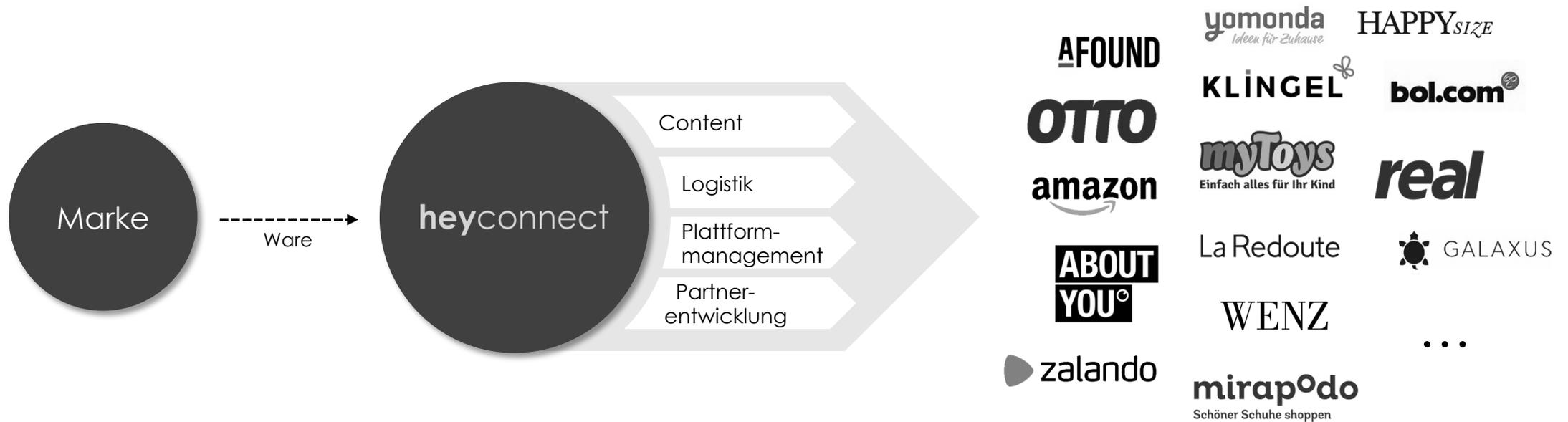
“Die Frage für Hersteller lautet nicht länger **ob**, sondern **wie** sie mit Online Plattformen **kooperieren** können”

Vorstellung

- Marcel Brindöpke
- 42 Jahre
- Seit 2011 Berater im E-Commerce, v.a. Geschäftsmodelle und Transformationen
- Seit 2012 Gründer und GF von heyconnect
- 2005 – 2010 Aufbau der Plattform otto.de



Was macht heyconnect?



- Die zentrale Wertschöpfungskette für das Marktplatzzgeschäft
- Angebunden an die relevantesten Marktplätze unserer bisherigen Key-Sortimente
- DIY im Aufbau

Soll ich als
Hersteller / Marke
an der Plattform-
Ökonomie
teilnehmen?



Wenn ja, was
muss ich tun?

Auch in der DIY-Branche wird Digitalisierung zunehmend wichtiger – dies mündet zwangsläufig in der Plattformökonomie



Vom
Fachhandel zum
Baumarkt



**Mehr Angebotsfläche &
bessere Conversion**



Vom Baumarkt
zum Online-Shop



**Überregionalität &
Neukundenpotential,
Kauffrequenz, Content als
Berater**



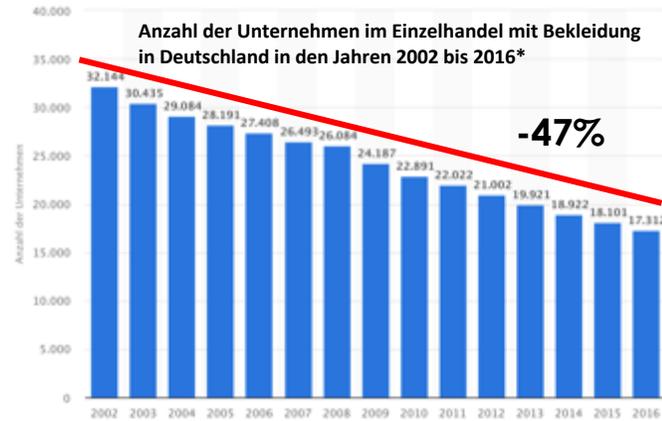
Vom Online-
Shop zur
Plattform
(D2C & B2B)



**Senkung Marketingkosten
durch Gratis-Wachstum des
Angebotes, Service-Monetarisierung
Oligopolbildung**

Die Marktentwicklung drängt Anbieter in ein Direktgeschäft – Beispiel Modehandel

Rückgang an Stationärkunden



Ihre Daten visualisiert tableau

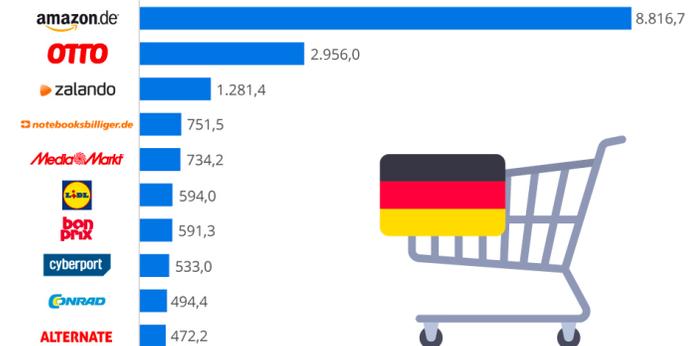
© Statista 2018

- Zwischen 2002 und 2016 ist die Zahl der Einzelhandelsgeschäfte um 47% zurückgegangen, bei gleichbleibender Tendenz. Dies führt zu einer **sinkenden Zahl an Wholesale-Kunden** für Modemarken.
- Zeitgleich bestellen die bestehenden Kunden **eher defensiver und lassen sich Nachorder-Möglichkeiten einräumen.**

Zunehmende Konzentration

Die Top 10 Online-Shops in Deutschland

In Deutschland erwirtschaftete Umsätze 2017 (in Mio. Euro)*

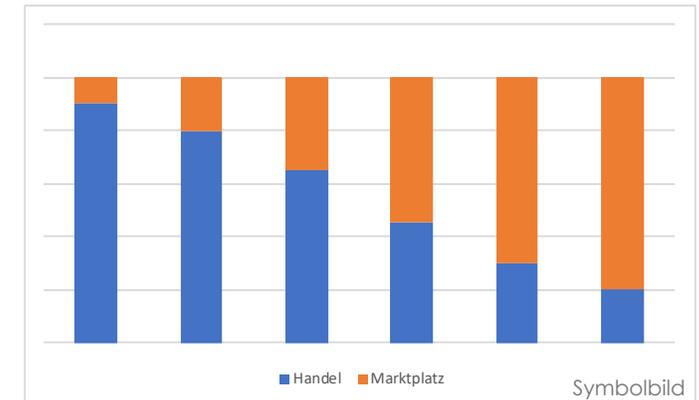


* Umsatzangaben beruhen überwiegend auf Statista-Hochrechnungen

Quelle: Statista/EHI - E-Commerce Markt Deutschland 2018

„Der Löwenanteil des deutschen Onlineumsatzes entfällt erneut auf die Top 3: Amazon.de (8,8 Mrd. Euro), Otto.de (2,9 Mrd. Euro) und Zalando.de (1,3 Mrd. Euro) erzielen gemeinsam ca. 13 Mrd. Euro Umsatz – **das ist annähernd so viel wie die Shops auf den Rängen 4 bis 100 zusammen. Diese hohe Konzentration nimmt über die letzten Jahre weiter zu.**“
 → Die neuen bedeutsamen Absatzkanäle für Marken sind die großen Plattformen

Wachstum über Direktgeschäft



- Große Anbieter wie Amazon, Zalando oder OTTO können signifikantes Wachstumspotential nur über direkte Anbindungen von Herstellern und Händlern generieren, da Wholesale-Geschäft in diesen Größenordnungen nicht finanzierbar ist.
- Viele Hersteller berichten davon, dass die großen Plattformen sie ins Direktgeschäft drängen.
- Dies eröffnet Marken aber auch Chancen

Lässt sich dies im DIY Markt nachvollziehen?

„Unser Online-Angebot soll deckungsgleich mit dem sein, was der Kunde in unseren stationären Märkten findet.“ Das gelte weitestgehend auch für die Preise.

Jan Buck-Emden, Hagebau

Derzeit umfasse der eigene Online-Shop 50.000 Artikel (Anfang 2020)

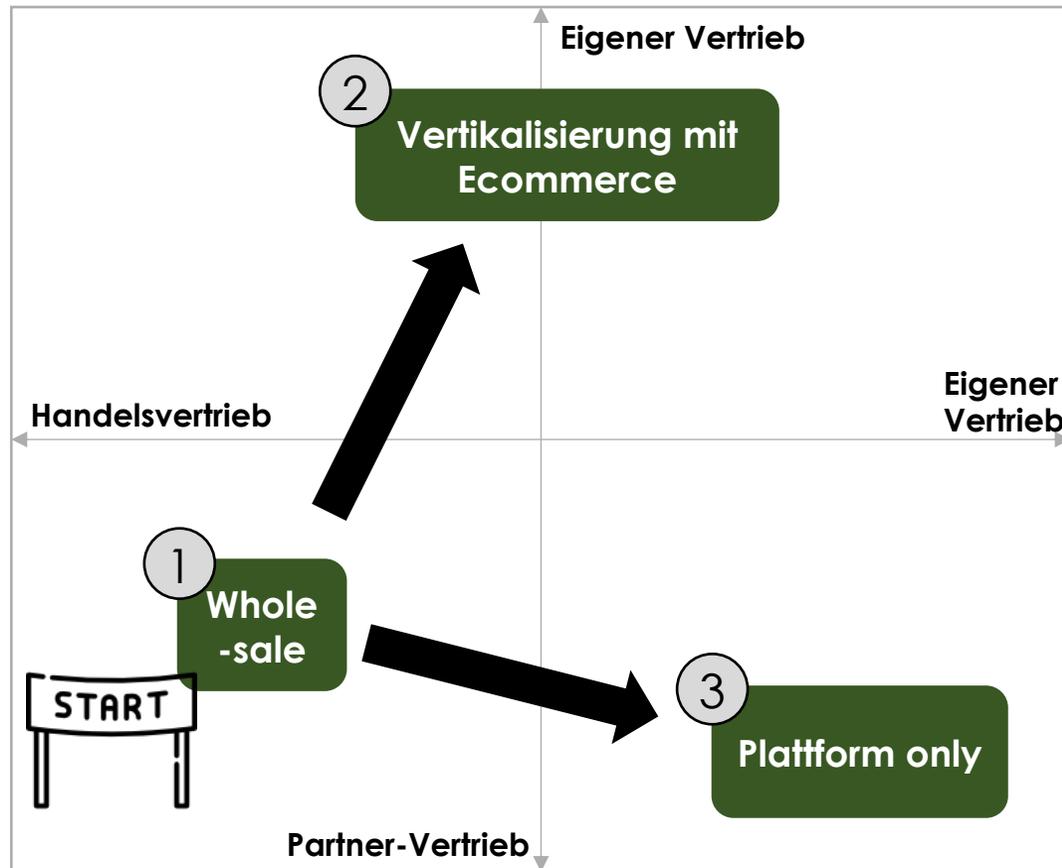
- Gesamt-Onlineanteil ca. 10%
- Amazon listet unter dem Suchbegriff Baumarkt 400.000 Artikel
- eCom-Anteil ca. 10+% und daher noch nicht substantiell.

Fashion Segment
2007

- ✓ Fachhändler spielen regional eine Rolle, aber im Gesamtmarkt geringer Anteil (Obi statt Eisen-Karl)
- ✓ Wenige Ketten dominieren den Kundenzugang (mit entsprechender Macht bzgl. Leistung & Konditionen)
- ✓ Digitalisierung nimmt langsam zu, wird von Kunden aber zunehmend erwartet
- ✓ Öffnung zu Marktplätzen bei den Großen nur bedingt zu sehen

Hersteller müssen sich nach Alternativen im D2C-Business umsehen, um nicht noch abhängiger zu werden

Normstrategien – welche Stoßrichtung macht für die Marke Sinn?



1. Ignorieren

Sie betreiben weiterhin nur Wholesale und setzen auf bestehende Vertriebskanäle.

- Pro: Keine Adaption der Prozesse nötig
- Contra: Eher Abschöpfung als Zukunft

2. Vertikalisieren

Sie suchen den direkten Kundenzugang durch Vertikalisierung

- Pro: Verringerung Abhängigkeiten
- Contra: Teures, aufwändiges Unterfangen

3. Plattformstrategie

Sie vertreiben Ihre Produkte aktiv auf Plattformen

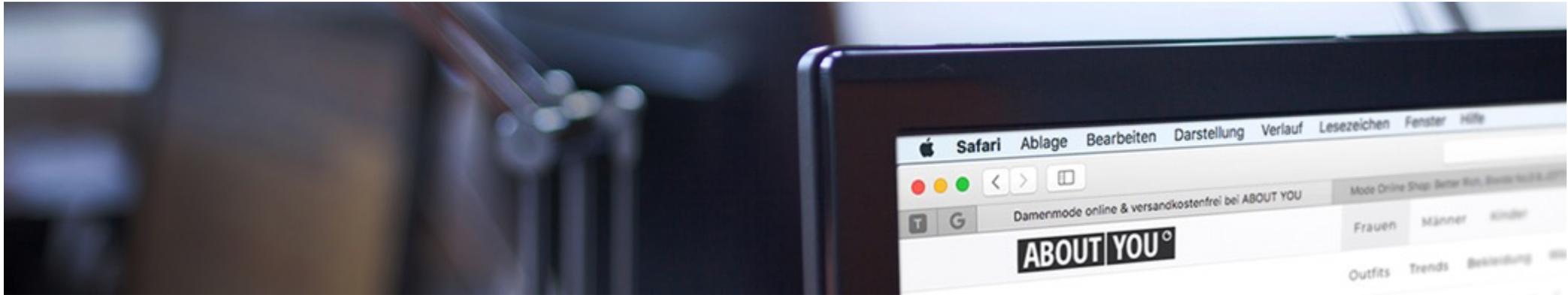
- Pro: Driver Seat und große Reichweite
- Contra: Aufwändig, kein Kundenzugang

Soll ich als
Hersteller / Marke
an der Plattform-
Ökonomie
teilnehmen?



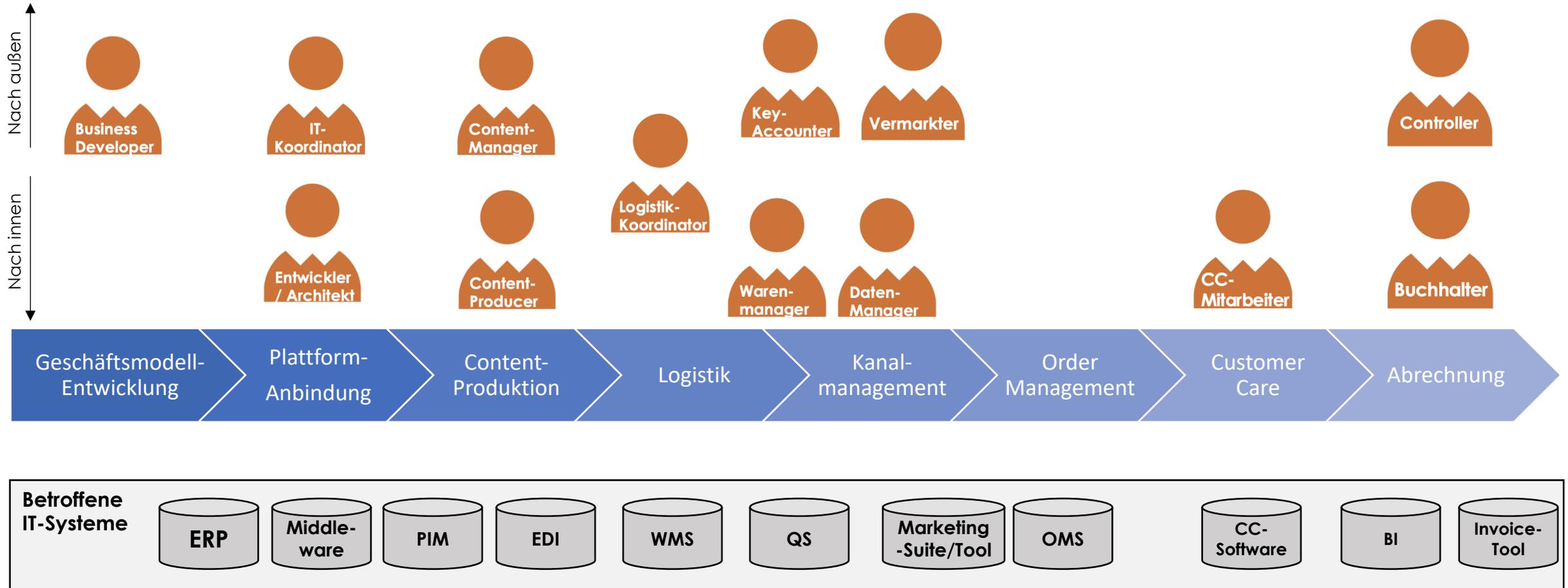
Wenn ja, was
muss ich tun?

Marktplatz-Management ist komplex

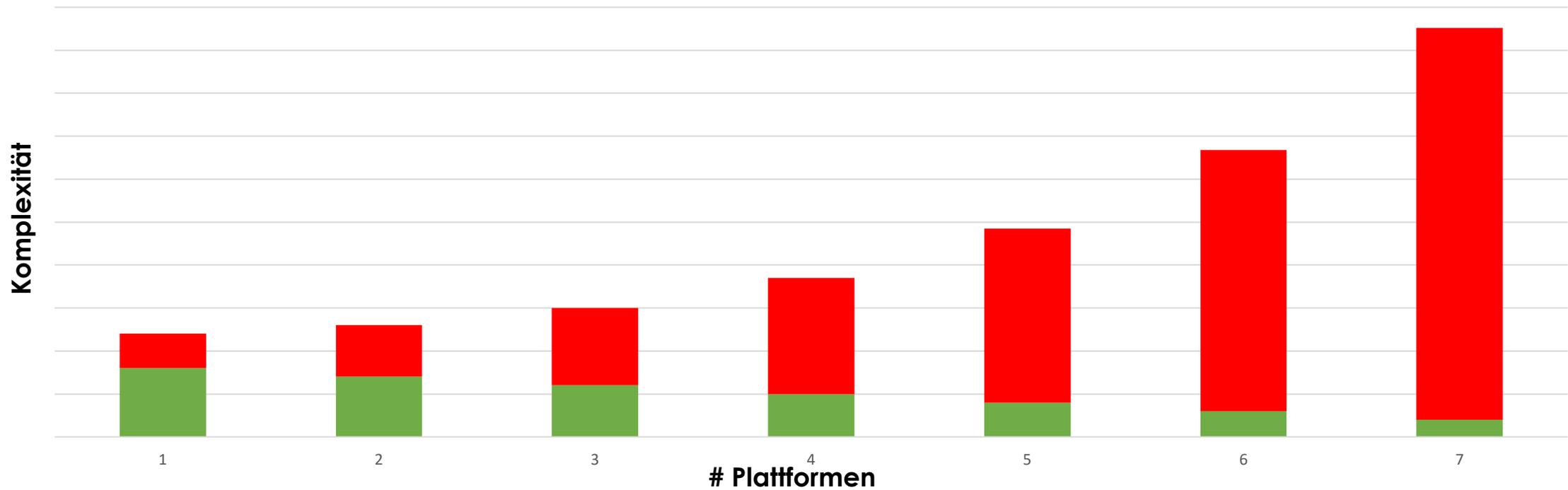


- Zugangserlaubnis und Vertrag mit jedem Marktplatz
- Bild- und Textanforderungen der Marktplätze
- Systeme und technische Schnittstellen bereitstellen
- Managementattention für Strategie und Steuerung
- Zeit für die Implementierung
- Zeit und Kosten für die Akquise von Marktplatz-Spezialisten
- Monitoring der Artikel und Prozesse
- B2C Versand, Retoure und Abrechnung
- Aufbau von Know-How im Marktplatz-Bereich
- Steigende Komplexität mit jedem neuen Marktplatz

Wertschöpfungskette, Rollen und Systeme im Plattformhandel



Entwicklung der Systemkomplexität in Abhängigkeit zusätzlicher Plattformen



 Komplexität der jeweiligen Anbindung

 Komplexität des Gesamtsystems

Einführung im 2-Phasen-Modell

Phase 1 – Projekt-Organisation

1. Projekt-Organisation, geleitet durch eCommerce-MA
2. Teilnehmer aus allen Unternehmens-Funktionen
3. Fokus auf 1-2 Plattformen
4. Projekt am CEO aufgehängt
5. Nutzung bestehender Ressourcen
6. Sonder -/Interimsprozesse sind ok
7. Kein Fokus auf Rentabilität legen

Phase 2 – Regelbetrieb

1. Aufbau einer eigenen Linie für den operativen Betrieb
2. Explizite Einbeziehung des plattform-Geschäftes in Produktentwicklung, Beschaffung, Marketing, Distribution und Abrechnung
3. Anpassung der Regelprozesse entlang der Wertschöpfungskette
4. Messen und Auswerten der relevanten KPIs
5. Plattform-Rollout

Die Key-Take-Aways

- Es gibt keinen Zwang, an der Plattformökonomie teilzunehmen. Man benötigt jedoch einen sehr guten Grund, es nicht zu tun (z.B. fehlende Rentabilität)
- Plattform ist kein isoliertes Nebenprojekt – es berührt jeden Bestandteil der Wertschöpfungskette
- Plattform ist C-Level-Topic
- Das initiale Setup ist extrem wichtig, um die Komplexität „nach hinten raus“ im Griff zu behalten
- Digitalisierung first, nicht Marktplatz first
- Die Integration in das eigene Business Modell und die Kontrolle der Kosten ist erfolgsentscheidend

Vielen Dank

Marcel Brindöpke
mb@heyconnect.de