

Geschäftsmodelle & Formate im B2C Online-Handel

07.04.2015, 19:21 | Handel, Wirtschaft, Finanzen, Banken & Versicherungen

Pressemitteilung von: *Ulrich Eggert Consulting*

Die Digitalisierung des Handels – und das heißt im Moment vor allen Dingen Internet & E-Commerce – war und ist der entscheidende Schritt zum Wandel des Handels seit der Jahrtausendwende.

Der klassische Versandhandel hatte durch die Wiedervereinigung einen enormen Schub bekommen, als dann jedoch in Ostdeutschland ausreichende, um nicht zu sagen überzählige Handelsflächen entstanden waren, gingen seine Umsatzanteile wieder zurück. Erst durch das Aufkommen des Internets und die Integration des E-Commerce in den Versandhandel zum Distanzhandel kam es erneut zu einem enormen Aufschwung. So erreichte der gesamte Distanzhandel im Jahr 2014 über 52 Milliarden Euro Umsatz in Deutschland, davon etwa 43 – 44 Milliarden im Internet. Damit sind die Zuwachsraten zwar in letzter Zeit gesunken, aber sie erreichen immer noch zweistellige Werte. Interessant ist, dass bei näherer Untersuchung der stationäre Handel mit seinem eigenen Onlinehandel nach früheren starken Gewinnen mittlerweile auf dem Rückzug ist und die Internet-Pure-Player diese wie auch die Katalogversender inklusive Teleshopping zurückdrängen. Lediglich die Hersteller weisen in ihren Onlinekäufen noch wachsende Anteile auf, so das ECC in aktuellen Untersuchungen.

In diesem Zusammenhang bleibt festzustellen, dass Amazon noch immer ein wesentlicher Treiber des gesamten Themas E-Commerce und dafür verantwortlich ist, dass die Internet-Pure-Player diese enorm steigenden Marktanteile aufweisen. Verantwortlich für dieses Wachstum bleibt vor allem die Amazon-Strategie: Gewinne werden klein gehalten, alle Erträge werden in den Geschäftsaufbau investiert bzw. Preiskampf betrieben, um zunächst mal Marktanteile zu erobern. So ist es nicht verwunderlich, dass bei stetig steigenden Umsätzen das Unternehmen als Konzern im Grunde genommen keine oder nur minimale Gewinne ausweist. Massive Investitionen in neue Lagerhäuser und Logistikzentren – auch im Frischebereich –, Kampfpreise bei Kindle & Co., um eigene E-Books in den Markt zu drücken, massive Investitionen in Cloud Computing zum Aufbau ergänzender Geschäftsmodelle und aus gleichem Grund Einstieg in das Filmgeschäft absorbieren vorläufig die Erträge. Ähnliches sehen wir bei anderen Anbietern im Markt.

Der klassische stationäre Ladenhandel gerät durch die Onlineanbieter zunehmend unter Druck. Die Gesamtumsätze stagnieren real vor allem im NON FOOD bzw. gehen zurück, der Onlinehandel jedoch schreitet weiter stürmisch voran. Dadurch sinkt der Anteil des stationären Handels immer stärker. Das Ganze läuft auf zunehmend mangelnde Auslastung des stationären Handels hinaus bis hin zu Geschäftsaufgaben und Insolvenzen.

Damit wird die bereits seit langer Zeit bekannte Situation im deutschen Handel brutal verschärft, denn seit der Wiedervereinigung sind ja wie bereits berichtet die Verkaufsflächen um etwa 45 Prozent gewachsen, der Handel selbst nur nominal um etwa 10 – 12 Prozent, real aber ist er sogar gesunken: wir haben auch ohne Internet heute mindesten ein Drittel zu viel VK-Flächen im Handel. Das bedeutet sinkende Renditen und Preiskampf.

Die Situation wird für den klassischen stationären Ladenhandel aber auch noch dadurch verschärft, dass immer mehr bisherige Internet-Pure-Player beginnen, zumindest gelegentlich auch in den stationären Handel durch eigene Filialeröffnungen einzudringen. Dieser quasi umgedrehte Zug zur Multi-Channel-Präsentation dürfte sich in Zukunft fortsetzen und die alten klassischen Anbieter weiter zurückdrängen.

FAZIT der Entwicklungen: es geht weiter voran im E-Commerce, aber das mehr als stürmische Wachstum ist jedoch wohl vorerst vorbei und so entscheidet immer häufiger Geld/Venture Capital über Sein oder Nicht-Sein.

KONSEQUENZ: ohne geeignetes Geschäftsmodell/Online-Format geht gar nichts, auch nicht (lange) mit viel Geld! Das Thema Formate/Geschäftsmodelle hat deshalb die Ulrich Eggert Consulting, Köln, in den Vordergrund ihrer über 200 seitigen Studie GESCHÄFTSMODELLE & FORMATE IM B2C ONLINE-HANDEL (mit ÜBER 100 Abbildungen und Übersichten) gestellt. Eine Kurzfassung dazu steht auf www.ulricheggert.de/kostenlose-studien kostenlos als Download zur Verfügung.

Zur Sachlage: Betriebsformen des Handels werden gemeinhin weiter unterteilt nach Betriebstypen; diese sind also eine kleinere Einheit. So lässt sich zum Beispiel die Betriebsform „Fachgeschäft für Bekleidung“ unterteilen in die Betriebstypen: Damen- und Herrengeschäfte, Damengeschäfte, Herrengeschäfte oder Kindergeschäfte, aber auch eine Boutique oder Wäschegeschäft. Ein Format ist dann letztlich die konkrete individuelle Ausprägung eines bestimmten Betriebstyps einer Betriebsform von einem einzelnen Unternehmen: Das Format zeigt die konkrete Marketingstrategie am einzelnen Objekt. Betriebsformen, Betriebstypen und Formate sind die Fortsetzung der Handelsstrategien bzw. ihre

konkrete Ausprägung, gerade auch im E-Commerce.

Aber noch vor 10 / 15 Jahren meinte (fast) jeder gestandene Händler, Internet sei ja ganz nett, aber doch eher etwas für die nächste Generation. Wie wir ja mittlerweile wissen: Wer zu spät kommt, den bestrafen Amazon, Zalando & Co.

Deshalb: Jetzt die Chance nutzen, morgen wird der Einstieg zum Schicksal.

Es gibt folgende Grob- Konzepte für Händler, das Thema E-Commerce anzugehen:

01. Nichts tun / laufen lassen: Das bleibt ohne Kommentar: Wer nicht will, der hat etwas anderes.

1. Aufbau einer eigenen Homepage mit Details: Auf einer eigenen Homepage sollte sich jeder Händler im Detail präsentieren.

2. Marktplätze: Auf Marktplätzen wie Amazon, eBay & Co. können Händler erste Gehversuche starten und später eigene „Marken-Shops“ aufbauen.

3. Verdeckte / getarnte Lösungen: Das könnte auf Beteiligungen hinauslaufen, „üben“ unter fremden Namen oder man lässt Dienstleister Shops entwickeln und führen.

4. Aufbau eines eigenen E-Shops: Das ist einer der Zentralpunkte dieser Studie.

5. Kooperative Ansätze: Kooperative Ansätze können sowohl vertikal mit Lieferanten geführt werden als auch horizontal mit anderen Händlern aus der eigenen oder fremden Branche – zum Beispiel im Luxusbereich – über Verbundgruppen, regional oder wie auch immer.

6. Multi-Channel-Ansätze: Unternehmen, die etwas wagen, versuchen von vornherein, Multi-Channel-Ansätze zu fahren: eigener stationärer Handel, Belieferung von Marktplätzen, regional und global, Auf- bau eigener E-Shops.

Viele Händler tun sich schwer bei der Entscheidung Pro-Internet, da sie auch hier vermuten, zu nichts Weiterem als einer „Nadel im Heuhaufen“ zu werden. Aber Marktplätze sind einer der einfachsten Wege, den Weg in den E-Commerce zu ebnet. Dazu an anderer, späterer Stelle mehr.

Es existiert kein allein selig machendes Modell für Händler, die eigenes E-Commerce aufbauen wollen. Viele Konzepte unterscheiden sich auch nur in Nuancen voneinander, so dass dazu jeweils eine breite Diskussion nicht erforderlich ist.

Die Ulrich Eggert Consulting versucht, die verschiedenen Modelle nach folgendem Raster zu „katalogisieren“:

1. Modelle mit Schwerpunkt auf der eigenen Homepage

2. Marktplatzlösungen

3. Horizontal-kooperative Lösungen mit anderen Händlern

4. Vertikale elektronische Flächenpartnerschaft mit Lieferanten

5. Ausweichstrategien / Tarnshops

6. Vertikal-horizontale Kooperationen mit den Verbundgruppen

7. Laterale Ansätze

Der Grad der Kundenorientierung ist bei den jeweiligen Ansätzen durchaus unterschiedlich, zumal in diesen auch noch jeweils verschiedene Varianten möglich sind. Weitere Details zum Thema Geschäftsmodelle und Formate im B2C Online-Handel auf www.ulricheggert.de/kostenlose-studien.

Portrait

Die Ulrich Eggert Consulting.Köln wurde zu Anfang 2007 von Ulrich Eggert in Köln nach über 32 jähriger Tätigkeit bei der ehem. BBE-Unternehmensberatung GmbH, Köln, davon mehr denn 13 Jahre als Geschäftsführer, gegründet. Ulrich Eggert setzt heute als freiberuflicher Unternehmensberater, Referent, Moderator und Organisator von Veranstaltungen sowie als Trend- und Zukunftsforscher und Autor von Studien und Fachbüchern seine erfolgreiche Tätigkeit für Handel/Handwerk, Industrie und Dienstleistung fort.

Seine Tätigkeitsfelder sind u. a.:

-- Trend und Zukunftsforschung

-- Markt- und Handelsforschung

-- Strategie-Beratung, Portfolio-Entwicklungen

- Duedilligence
 - moderierte Workshop-Beratungen
 - Absatzplanungen, Machbarkeits-Studien.
- Seine Arbeitsthemen umfassen die
- Entwicklungen in Konsum und Gesellschaft
 - Zukunft von Handel und Distribution/Vertrieb
 - Versand-/Distanzhandel, E-Commerce und Multi-Channel-Retailing
 - Innovationen und Innovationsmanagement
 - Neue Geschäftsmodelle und Formate
 - Neu Vertriebsstrategien
 - Kooperation, Systembildung und Franchising
 - Vertikalisierung und Direktvertrieb
 - Marke und Markenpolitik
 - Virtualisierung von Unternehmen.

Vorträge und Workshops/Veranstaltungen zu diesen Themen runden sein Leistungsprogramm ab. Bisher über 30 Veröffentlichungen in Form von Multi-Client-Studien und Büchern dazu, verzeichnet auf seiner Homepage, zeigen seine umfassende Erfahrung auf diesen Gebieten. In den Jahren 2008-15 erschienen bisher im Eigenvertrieb folgende Studien:

- + LUXUSVERTRIEB,
 - + FUTURE DISCOUNT,
 - + MAIL ORDER 2015,
 - + HANDELS- UND VERTRIEBSINNOVATIONEN,
 - + KONSUM(ENT) UND HANDEL,
 - + DIE ZUKUNFT DER BAU- UND HEIMWERKERMÄRKTE,
 - + DIE ZUKUNFT DER GEWERBLICHEN VERBUNDGRUPPEN,
 - + HANDEL 2020 – WEGE IN DIE ZUKUNFT,
 - + HANDEL UND MARKE
 - + KOOPERATION IM VERTRIEB
 - + VERTIKALISIERUNG IM VERTRIEB
 - + MEGATRENDS 2020: HANDELSTRENDS
 - + KOSTEN SENKEN MIT SYSTEM
 - + NEUE HANDELSFORMATE – NEUE VERTRIEBSKONZEPTE
 - + FOKUS HANDEL
 - + B2B-VERTRIEBSTRENDS
 - + MÖBEL 2020: HANDEL & VERTRIEB
 - + LUXUS: MÄRKTE & VERTRIEB
 - + WACHSTUMSPAKET HANDEL: 3 Studien zu Wachstumsstrategien im Handel
 - + MEGATRENDS HANDEL II – TRENDUPDATE 2025/30
 - + 4.0 – DIE DIGITALE REVOLUTION
 - + HANDEL & INTERNET
 - + VERBUNDGRUPPEN & INTERNET
 - + INDUSTRIE, LIEFERANTEN & INTERNET
 - + GESCHÄFTSMODELLE & FORMATE IM B2C ONLINE-HANDEL
- sowie zum Bezug über den Buchhandel oder direkt beim Verlag das „KURSBUCH UNTERNEHMENSFÜHRUNG“, ISBN 978-3-8029-3422-3; „ZUKUNFT HANDEL“, ISBN 978-3-8029-3855-09 sowie „KOSTEN SENKEN!“, ISBN 978-3-8029-3847-4, alle im Walhalla-Fachverlag, Regensburg. Details zu allem unter www.ulricheggert.de. Hier finden sich auch einige aktuelle Projekte zum kostenlosen Download.

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/847876/Geschaeftsmodelle-Formate-im-B2C-Online-Handel.html>