

Erlebnis über alle Kanäle - die Zukunft des Weinhandels im Online-Zeitalter

- I. Handel 2015 - Status Quo
- II. 5 Thesen zum Handel 2020
- III. Fazit



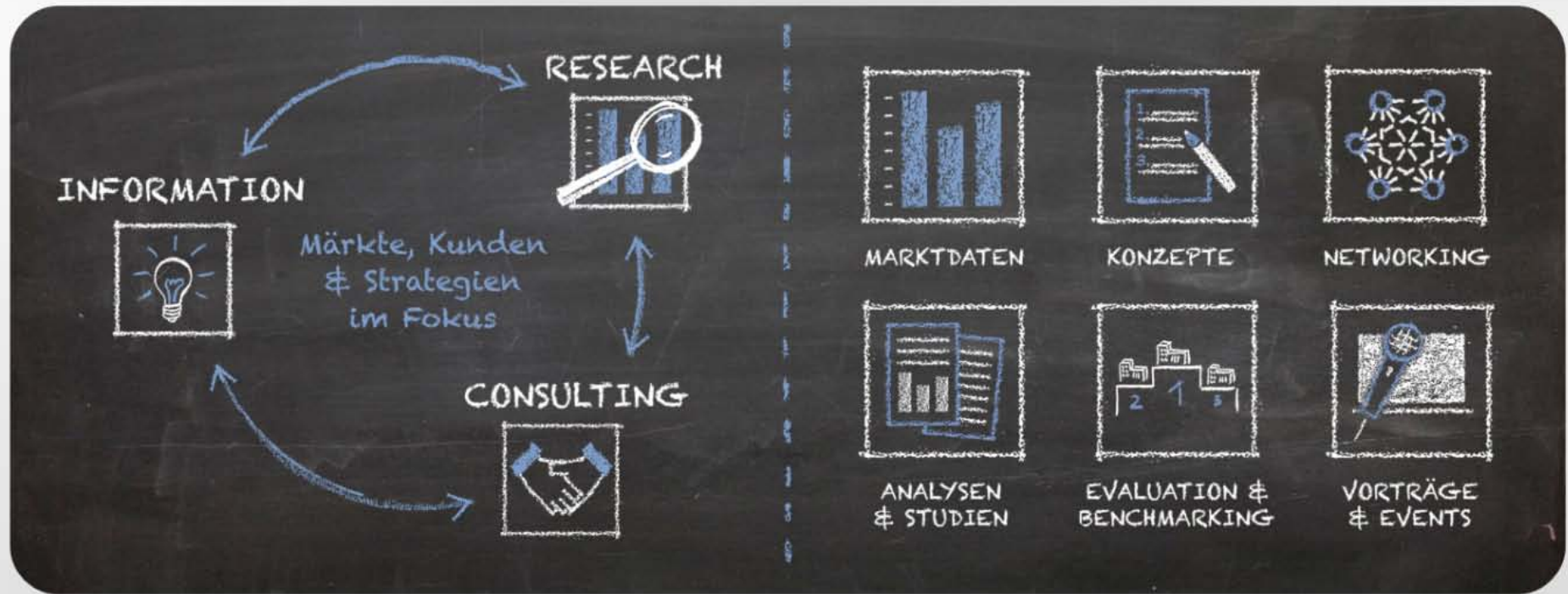
Dr. Kai Hudetz

Geschäftsführer

IFH Institut für Handelsforschung GmbH



IFH Köln - Wer wir Sind



Märkte. Kunden. Strategien.

Als Brancheninsider liefert das IFH Köln **Information, Research und Consulting** zu handelsrelevanten Fragestellungen im digitalen Zeitalter.

Seit 1929 ist das IFH Köln erster Ansprechpartner für **unabhängige, fundierte** Daten, Analysen und Konzepte, die Unternehmen erfolgreich und zukunftsfähig machen.

Handel in der Zukunft?

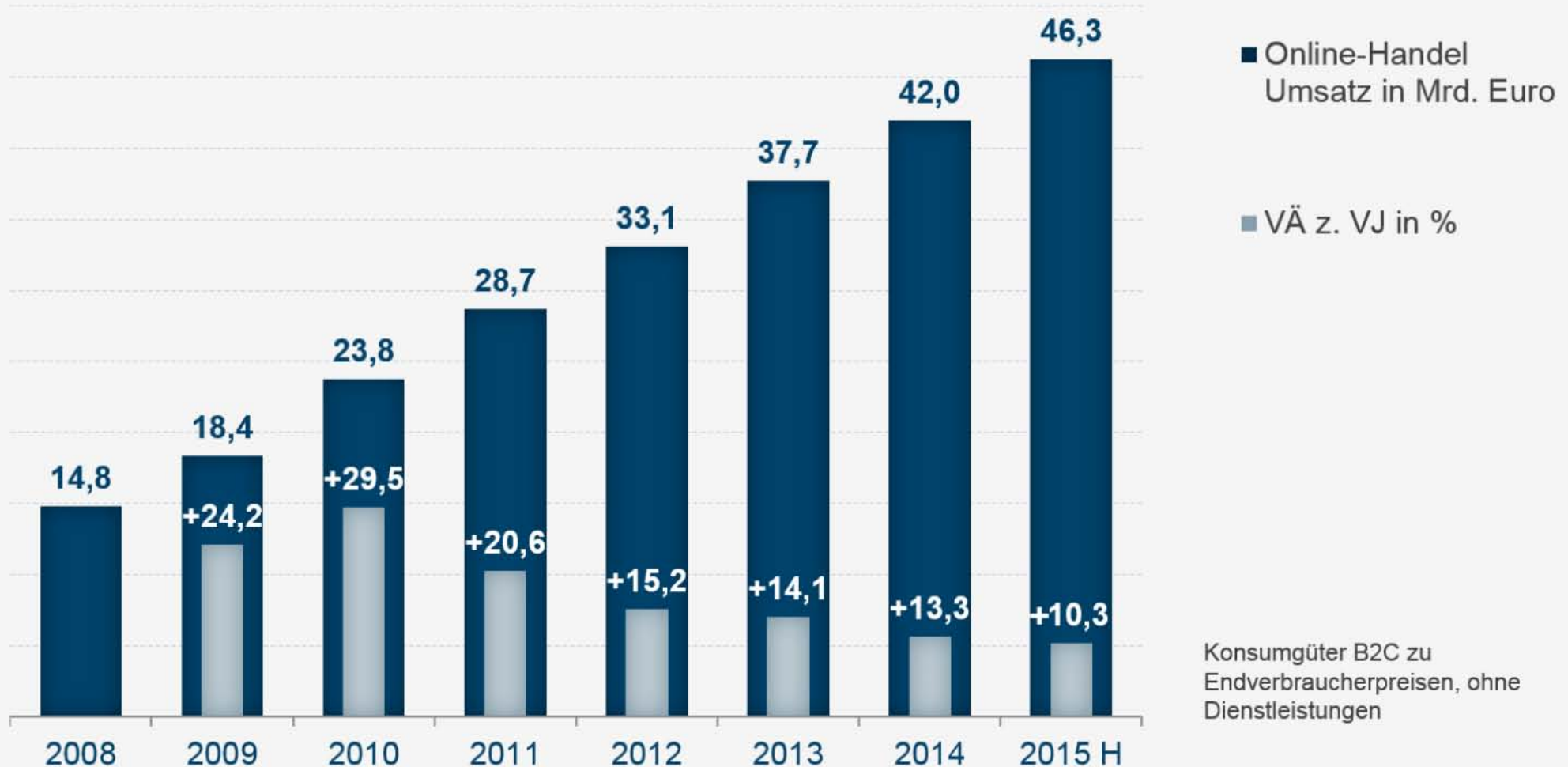
„Geschäfte sind Mittelalter. Sie wurden nur gebaut, weil es kein Internet gab. Sie verstehen das nicht, weil Sie zu alt sind und zu alte Kunden befragen.“

Oliver Samwer – Rocket Internet-Macher und Zalando-Inspirator auf dem Konsumgüterforum CGF am 20.06.2014 in Paris



Marktvolumen Online-Handel (in Mrd. €)

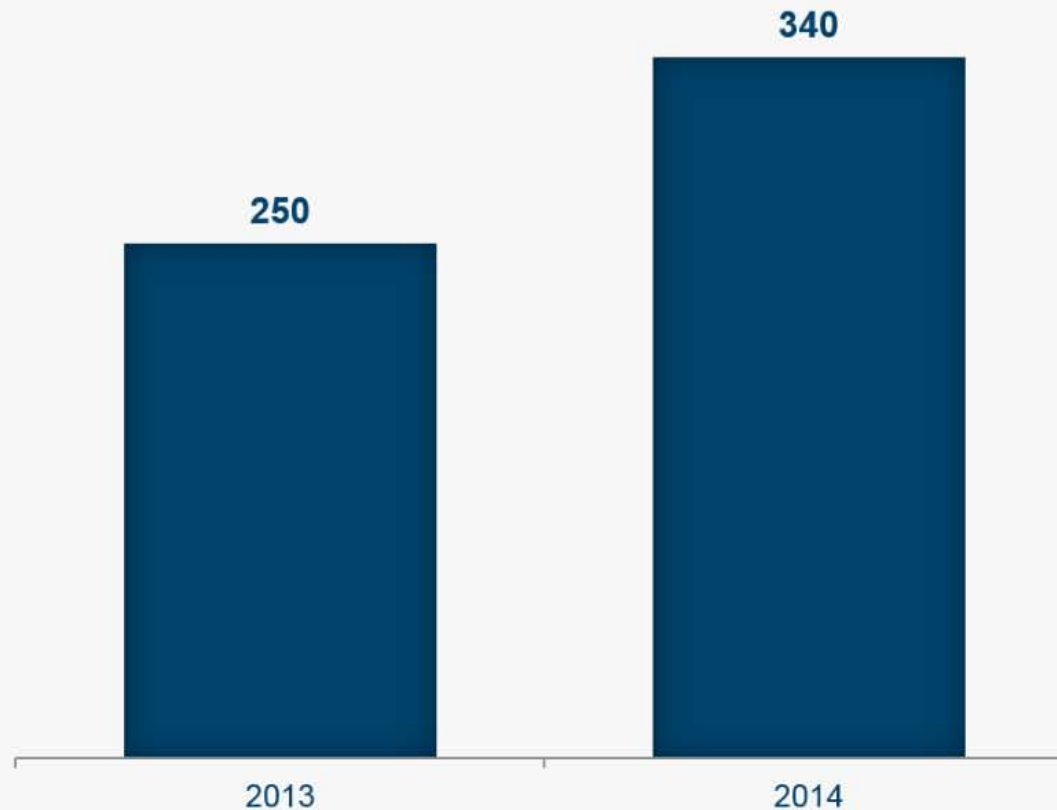
Das Marktvolumen steigt weiterhin, allerdings mit leicht abnehmender Wachstumsrate



Quelle: IFH Köln, 2015 Hochrechnung (H)

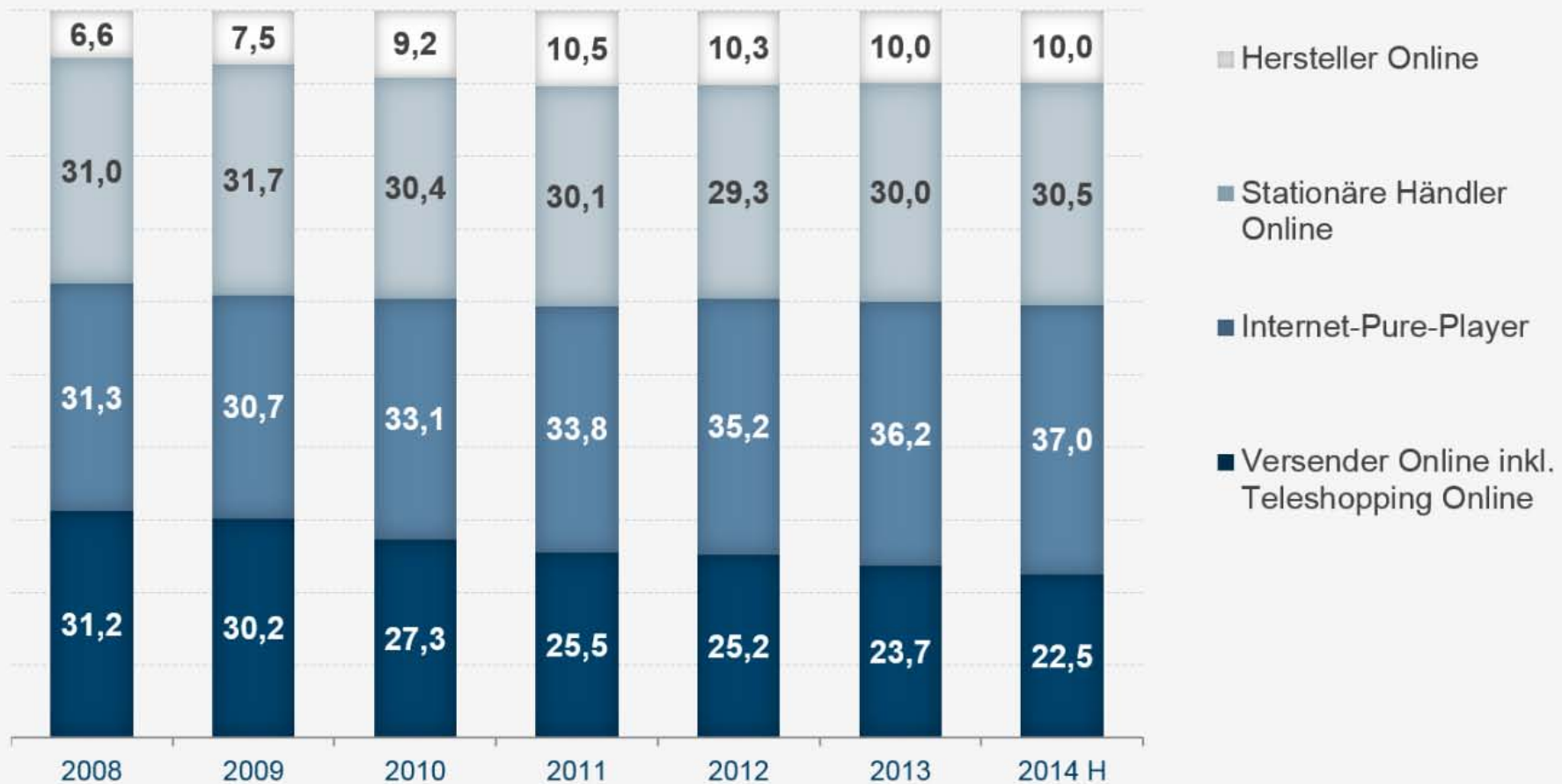
Online-Umsatz durch Verkauf von Wein in Millionen Euro

Mit 250 Millionen Euro macht der Online-Anteil rund 2,7 % am Weinmarkt in Deutschland insgesamt aus.



Anteile der Vertriebsformen am Online-Handel (in %)

Online-Shops der stationären Händler gewinnen zuletzt Anteile zurück



Szenario Online-Handel 2020 - Umsatzentwicklung o. FMCG

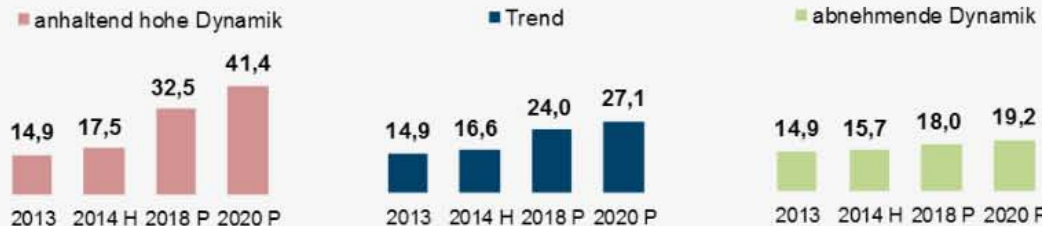
Online-Umsatz Nonfood-Einzelhandel in Mrd. Euro - 2008-2020

Prognose 2014-2020 in 3 Varianten



Online-Anteil am Einzelhandel (HDE) ohne FMCG in % in den jeweiligen Varianten

Online-Wachstum ...

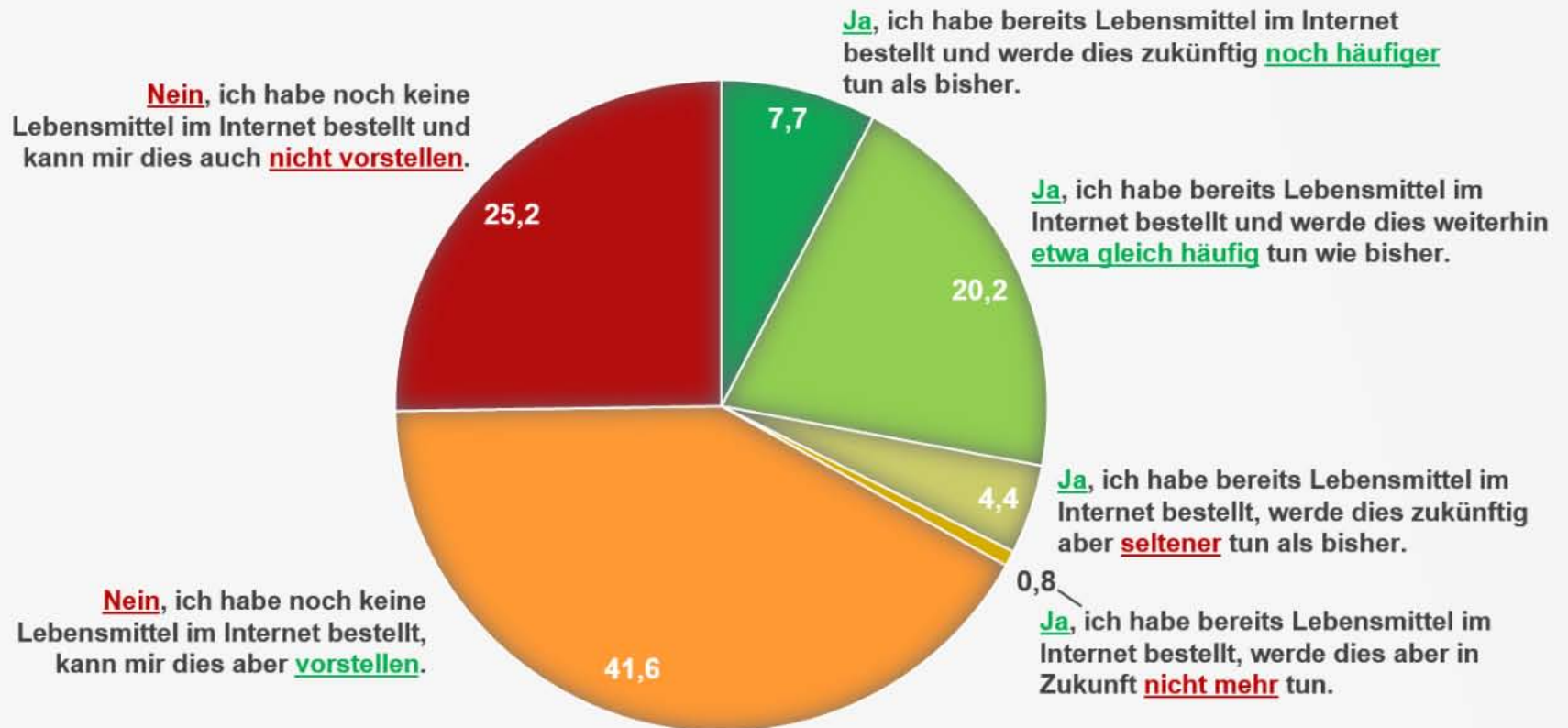


Konsumgüter B2C zu Endverbraucherpreisen, ohne Dienstleistungen; 2014 Hochrechnung, 2015-2020 Prognose

Quelle: IFH KÖLN, 2014

„It's still day one in e-commerce“

Verbreitung Online-Bestellung von Lebensmitteln (in %)



Frage: Haben Sie bereits Lebensmittel im Internet bestellt oder können Sie sich dies grundsätzlich vorstellen?

Basis: n = 519

Quelle: KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft / IFH Institut für Handelsforschung GmbH, 2014.

Erlebnis über alle Kanäle - die Zukunft des Weinhandels im Online-Zeitalter

- I. Handel 2015 - Status Quo
- II. 5 Thesen zum Handel 2020
- III. Fazit



Dr. Kai Hudetz

Geschäftsführer

IFH Institut für Handelsforschung GmbH



These 1

70 % der traditionellen Händler werden sich völlig neu erfinden oder verschwinden.

Kanalpräferenzen im Zeitverlauf

Kanalpräferenzen nehmen ab – selektive Kanalwahl dominierend.



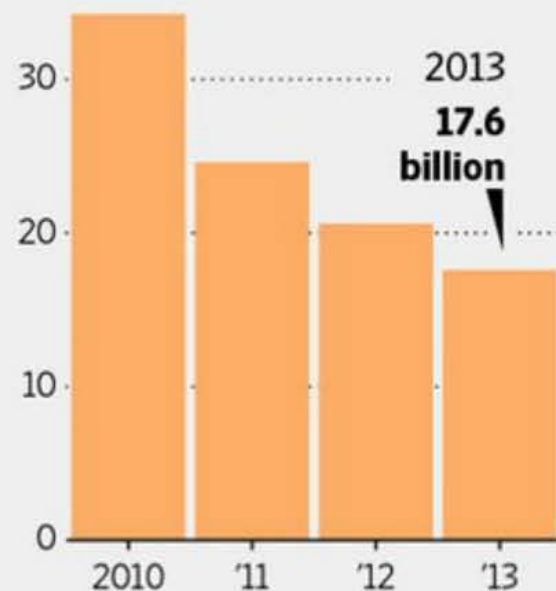
Institut für Demoskopie Allensbach: ACTA 2012, Allensbach, 2012. ECC Köln: Cross-Channel 2020 – Smart Natives im Fokus, Köln, 2014. ECC Köln: Cross-Channel im Umbruch – Das Informations- und Kaufverhalten der Konsumenten, Köln, 2015.

Massiver Frequenzzrückgang führt zu Flächenumwandlungen

Permanent Slowdown?

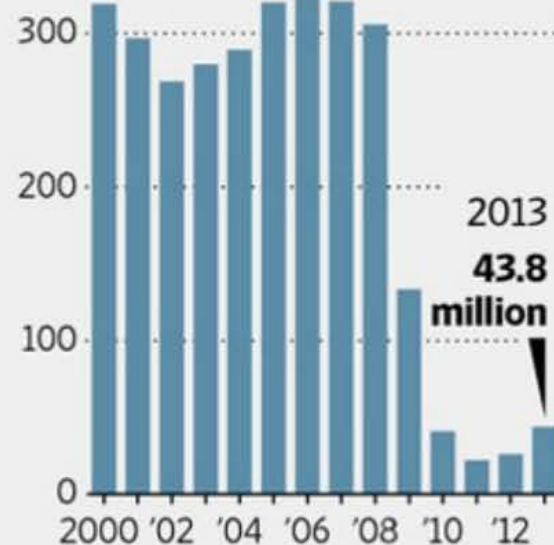
Total retail foot traffic for
November and December

40 billion visits



Amount of new retail space
opened annually

400 million square feet



Note: Traffic data is collected from 60,000 traffic-tracking devices installed at malls and large retailers. Retail space is reported for 54 of the largest U.S. markets.

Sources: ShopperTrak (visits); CoStar Group (square footage)

The Wall Street Journal

Sinkende Frequenzen in Einkaufsstraßen

Steigende Online-Aktivitäten als Hauptursache für sinkende Besuche der Innenstädte

Anzahl Fahrten in Stadtzentren und Randgebiete (in %)



939 < n < 963

Konsequenzen

Anzahl Outlets



Anzahl Filialen



Markt-
konzentration



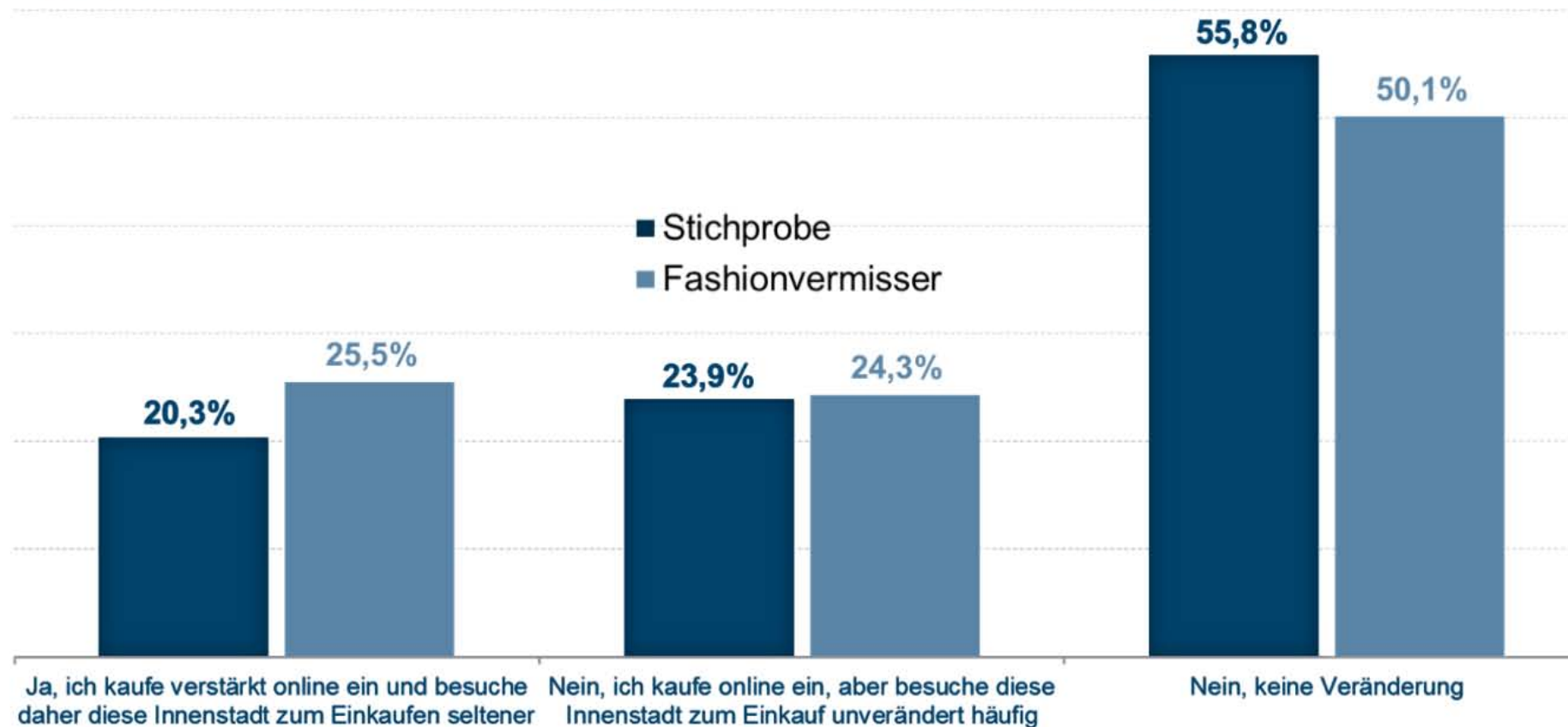
Standort-
abhängigkeit



Angebotslücken führen zu Online-„Abwanderungen“

Konsumenten, die Fashionsortimente vermissen, wandern deutlich spürbar in den Online-Handel ab

Innenstadtbesucher und Veränderung ihres Einkaufsverhaltens, Gesamtstichprobe und Innenstadtbesucher, die angeben Fashionsortimente zu vermissen



Vitale Innenstadt Befragung, $31.521 \leq n \leq 5.342$, 2014.

Strukturverschiebungen im Handel werden sich auf regionaler Ebene verstärken

Auf Basis der Bevölkerungsfortschreibung, der Umsatzprojektion 2020 und der Onlineaffinität verschieben sich die Handelsstrukturen in den Regionen deutlich

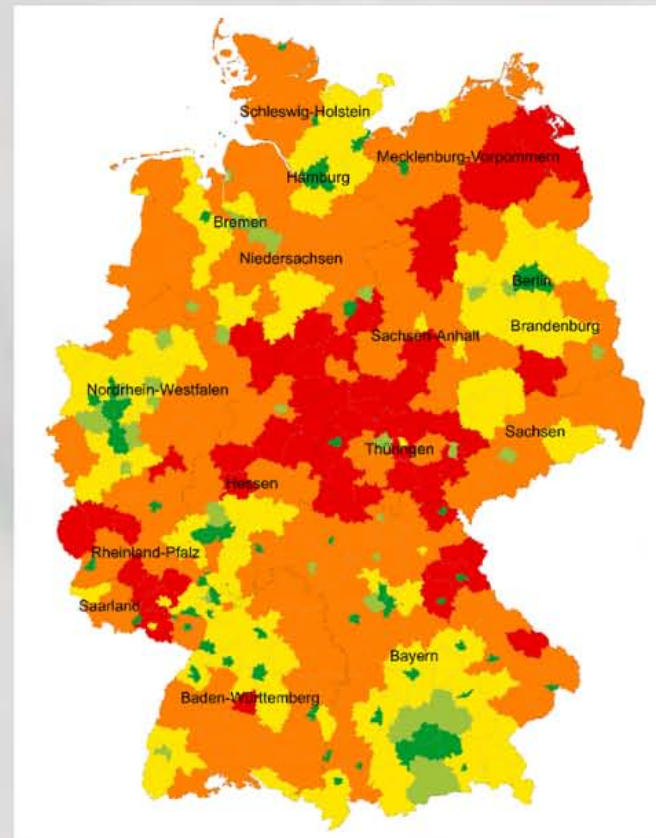
Kreise und kreisfreie Städte

Bevölkerungsentwicklung 2020

POS-Umsatzentwicklung in
Mio. EUR, Basis 2013,
Trendprojektion 2020

Regional differenzierte
Onlineaffinität

Umsatzentwicklung stationärer Handel
2020 gegenüber 2013 in %

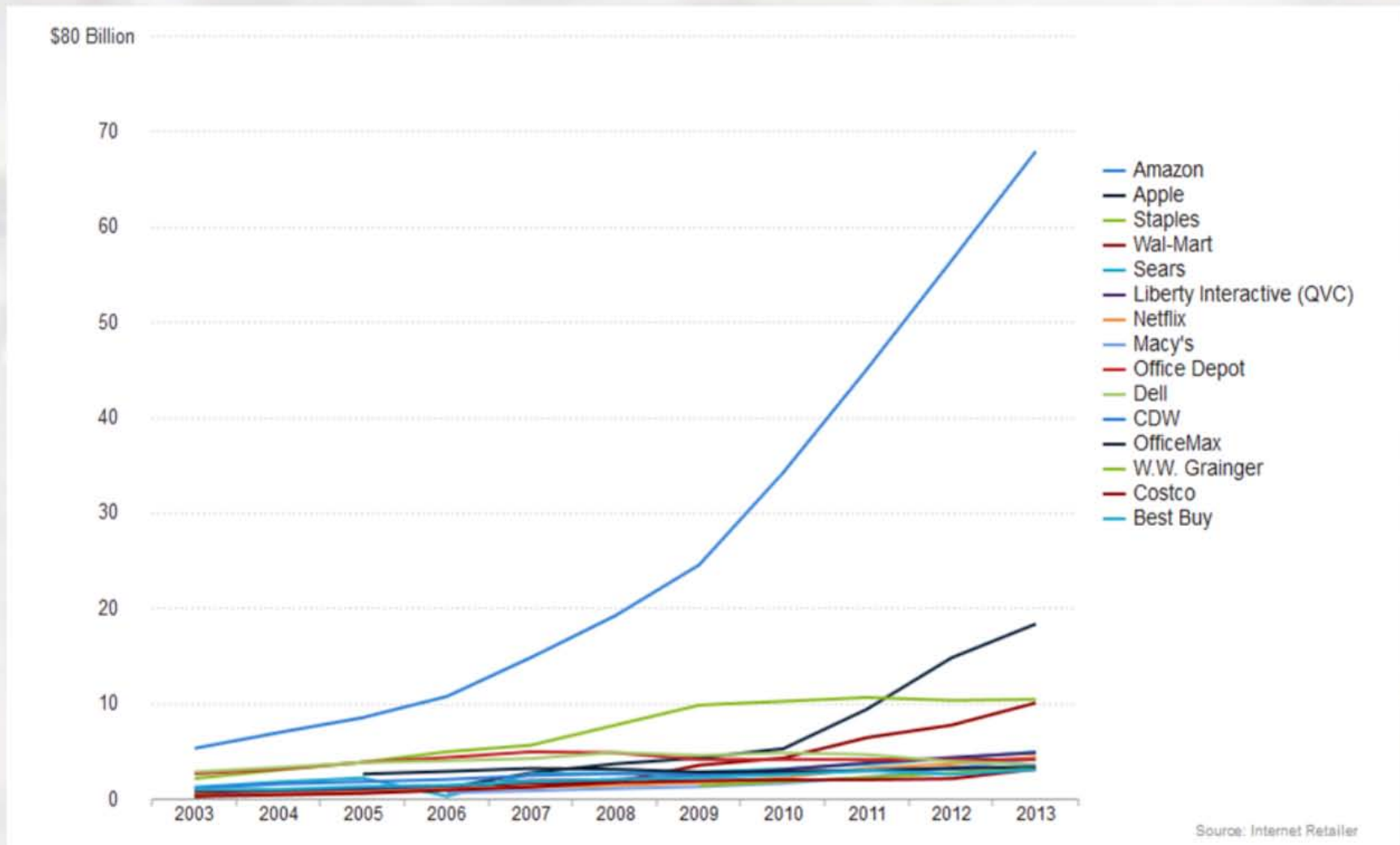


IFH-Berechnungen auf Basis Handelsszenario 2020, Statistisches Bundesamt Bevölkerungsvorausschätzung, Best4Planning

These 2

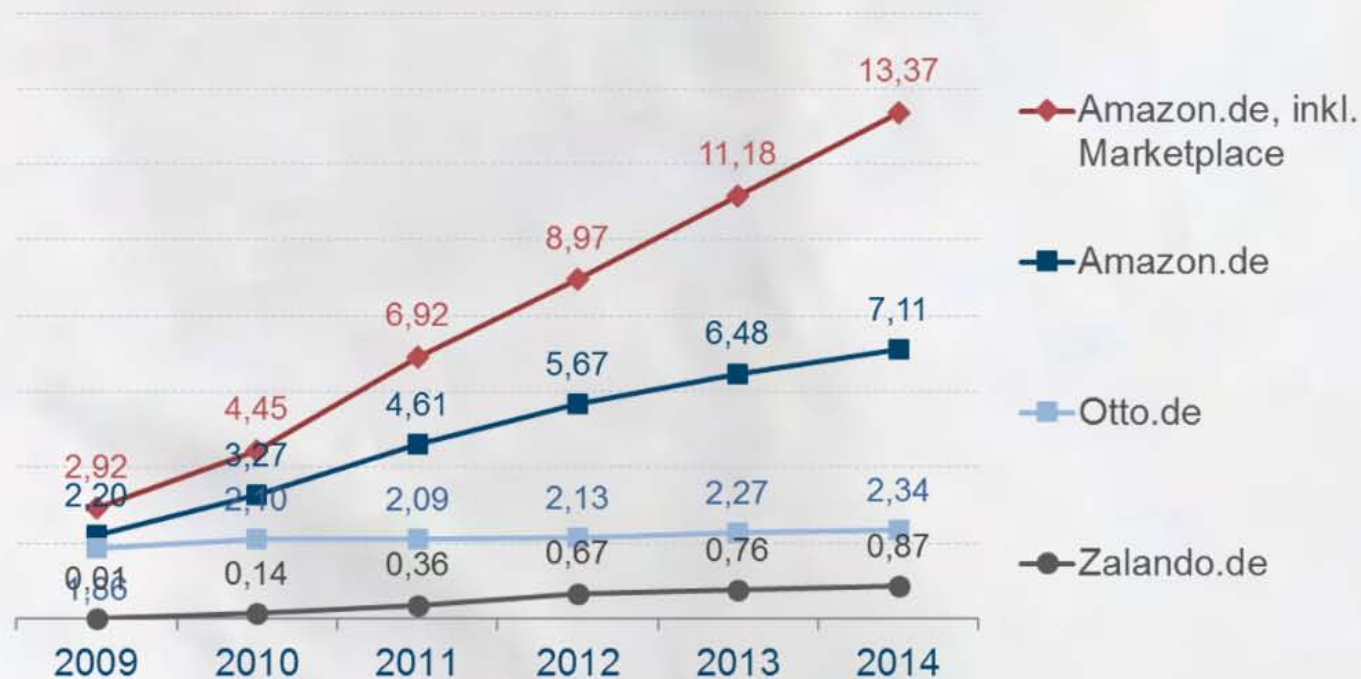
90 % der derzeitigen reinen Online Händler werden nicht überleben.

Umsatzentwicklung der Top 15-Online-Händler in den USA (in Billion \$)



Umsätze ausgewählter Online-Unternehmen/-Shops in Deutschland (in Mrd.)

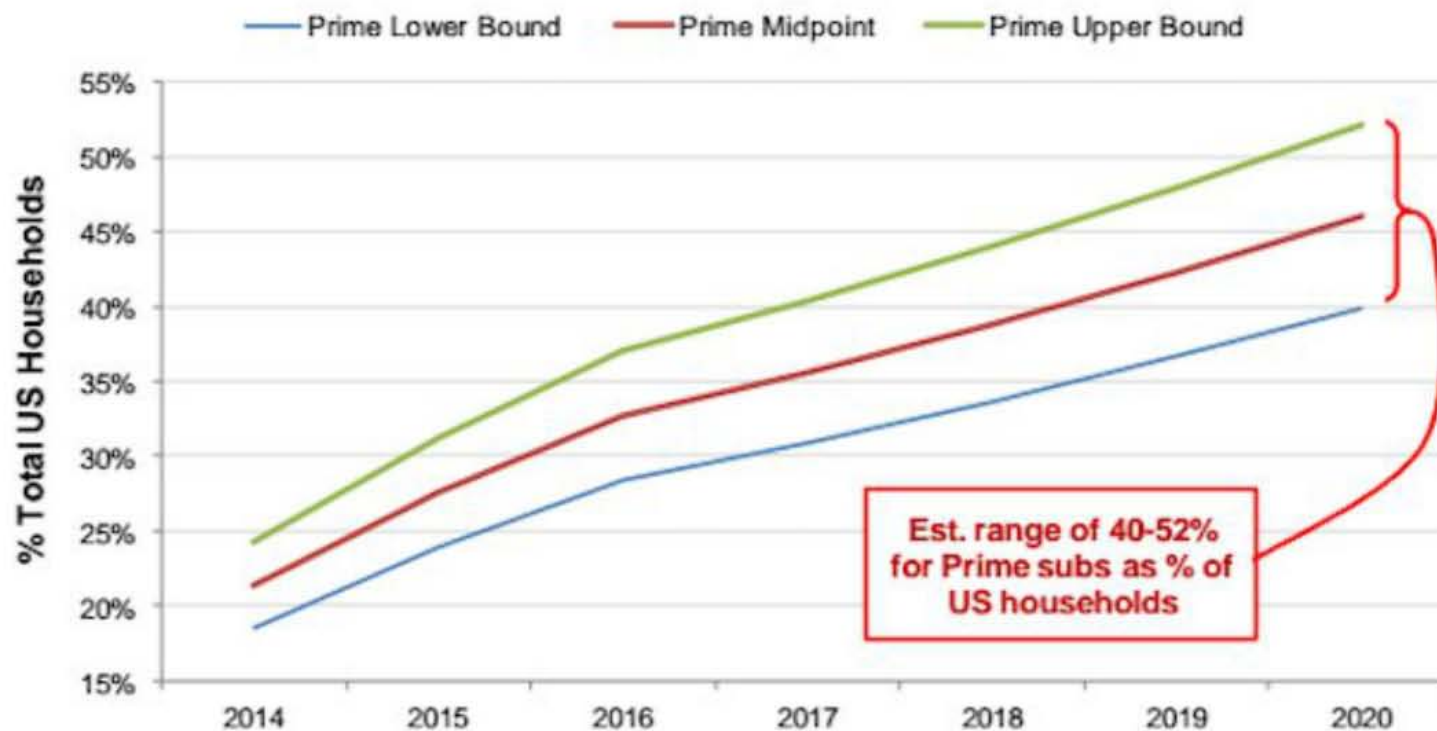
Amazon und Otto trennen 4,8 Mrd. Euro



Quelle: IFH Köln, 2014, amazon.de, zalando.de: eigene Berechnungen auf Basis Unternehmensangaben, Umsätze Deutschland, netto, amazon.de jeweils mit Marketplace-Umsätzen (Außenumsatz) und ohne Marketplace-Umsätze; otto.de nach Presse- und Unternehmensmeldungen

Anzahl der Amazon Prime-Kunden steigt rasant

Fig 2 Potential Prime Subscriber Growth as % of US Households



Source: Amazon, Census Bureau, Macquarie Capital (USA), February 2015

Hohe Kundenbindung bei Prime-Mitgliedern

Cross Shop-Rate von Amazon in %: Nicht-Prime-Kunde versus Prime-Kunde



Quelle: <https://www.internetretailer.com/2015/04/02/how-prime-acts-tie-binds-consumers-amazon>, Zugriff 14.04.2015.

These 3

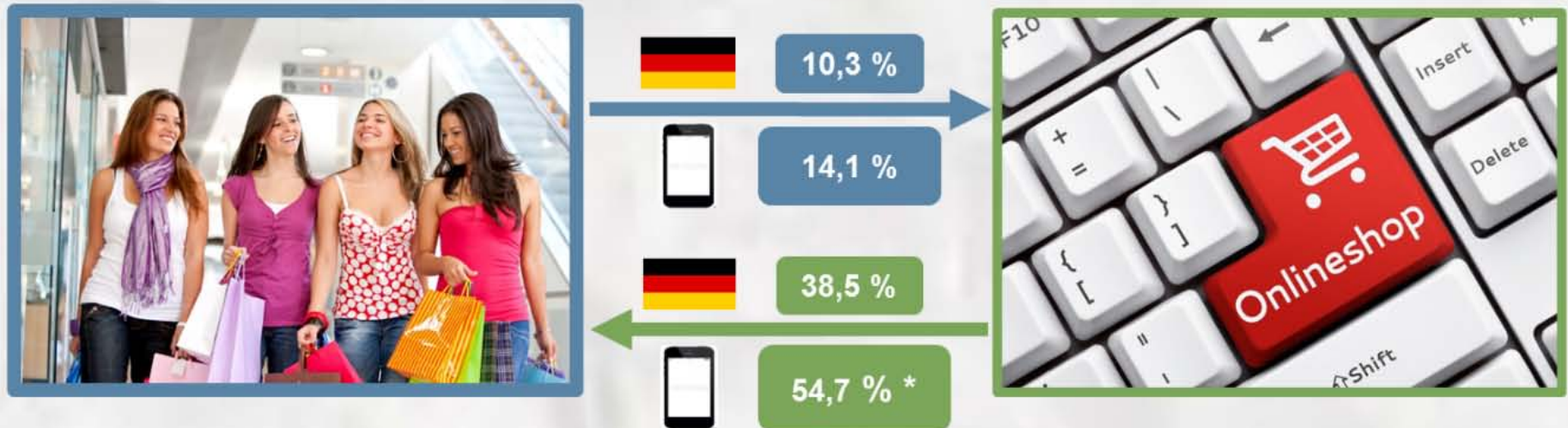
Kanaldenken war gestern – Multi-Touchpoint-
Management ist morgen.

Cross-Channel-Verhalten 2015

Vergleich deutsche Onliner (🇩🇪) und Smart Natives (📱)

Stationäre Geschäftsstellen

Online-Shop



384 ≤ n ≤ 826

*Lesebeispiel: Bei den Smart Natives gehen 54,7 Prozent der Käufe in stationären Geschäftsstellen eine Informationssuche in Online-Shops voraus. Bei den Deutschen Onlinern sind es lediglich 38,5 Prozent.

Cross-Channel ist die einzige Zukunft

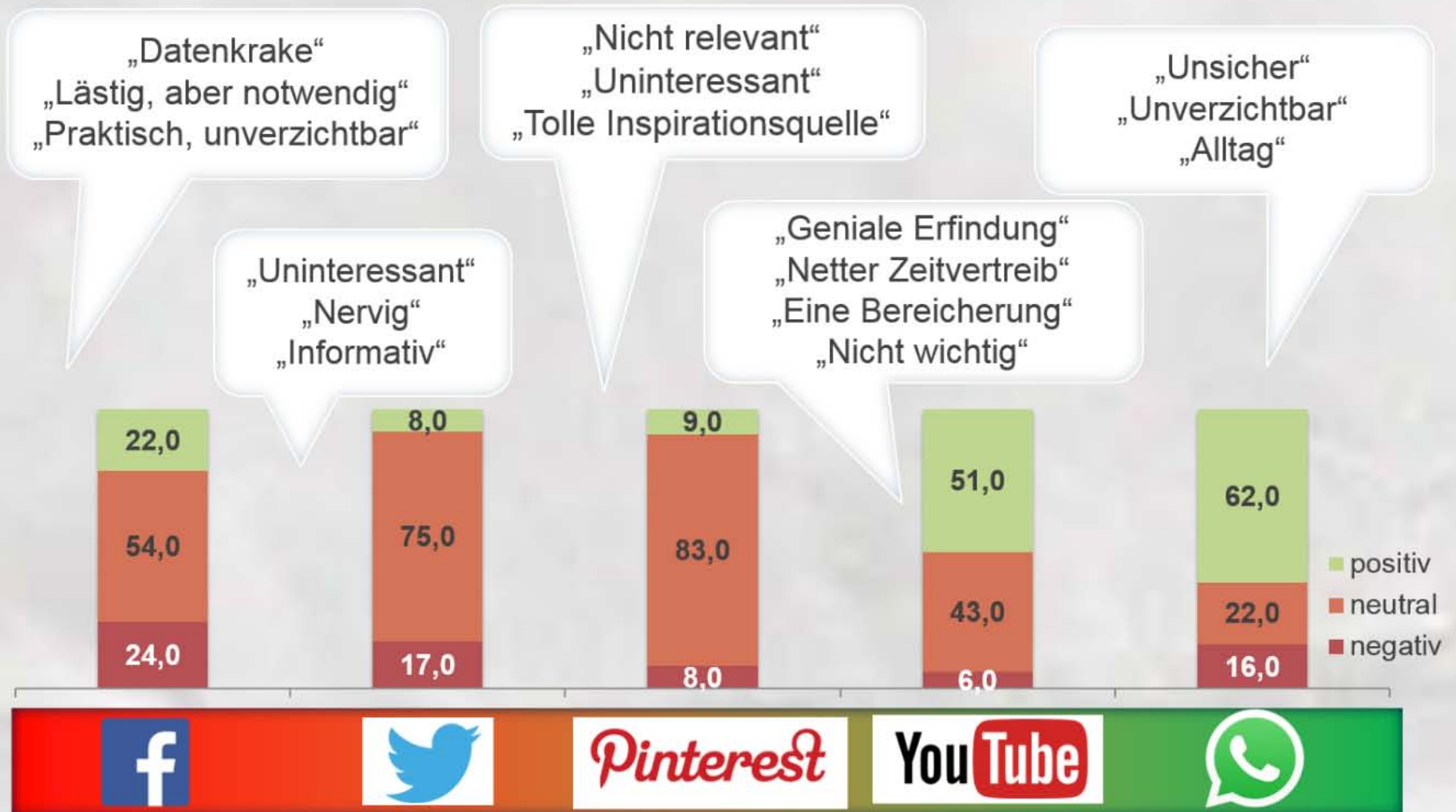
Multi-Channel-Händler werden von deutschen Online-Shoppern am positivsten wahrgenommen.



ECC Köln: Cross-Channel im Umbruch – Das Informations- und Kaufverhalten der Konsumenten Vol. 7, Köln, 2015.

B = Signifikanz zu Online-Pure-Playern
C = Signifikanz zu stationären Händlern

Social Media Stimmungsbarometer



These 4

Flexible, relevante und unterhaltende Formate entlang der Customer Journey bestimmen den Handel der Zukunft.

These 5

Starke Marken dominieren den Markt.

Erlebnis über alle Kanäle - die Zukunft des Weinhandels im Online-Zeitalter

- I. Handel 2015 - Status Quo
- II. 5 Thesen zum Handel 2020
- III. Fazit



Dr. Kai Hudetz

Geschäftsführer

IFH Institut für Handelsforschung GmbH



Fazit

- 1 70 % der traditionellen Händler werden sich völlig neu erfinden oder verschwinden
- 2 90 % der derzeitigen reinen Online-Händler werden nicht überleben.
- 3 Kanaldenken war gestern – Multi-Touchpoint-Management ist morgen.
- 4 Flexible, relevante und unterhaltende Formate entlang der Customer Journey bestimmen den Handel der Zukunft.
- 5 Starke Marken dominieren den Markt.

➔ **Kundenbindung als zentrale Herausforderung der Zukunft!**

was können wir für Sie tun?



Dr. Kai Hudetz
Geschäftsführer

IFH Köln

Tel +49 (0) 221 943607-20
k.hudetz@ifhkoeln.de

IFH Institut für Handelsforschung GmbH
ECC Köln

Dürener Str. 401b / 50858 Köln

T +49 (0) 221 / 94 36 07-70

F +49 (0) 221 / 94 36 07-59

www.ifhkoeln.de | www.eckkoeln.de

IFH KÖLN
INSTITUT FÜR HANDELSFORSCHUNG

ECC KÖLN
ONLINE EXPERTS



Kennen Sie schon unseren IFH-Newsletter?

Aktuelle Themen, Trends und Hintergründe rund um den Einzel- und Großhandel

Zum Newsletter-Angebot
des IFH Koeln:



www.ifhkoeln.de/News-Presse/IFH-Newsletterangebot.php

Kennen Sie schon unseren ECC-Newsletter?

Aktuelle Trends und Studienergebnisse rund um das Thema **E-Commerce**

