

Sekt oder Selters?



**Konzepte, Standorte, Digitalisierung –
alle Macht geht vom Kunden aus**

WEINFACHHÄNDLERTAG 2018 „WIR UNTER UNS“ | Heilbronn | 08.10.2018

Boris Hedde | IFH Köln GmbH

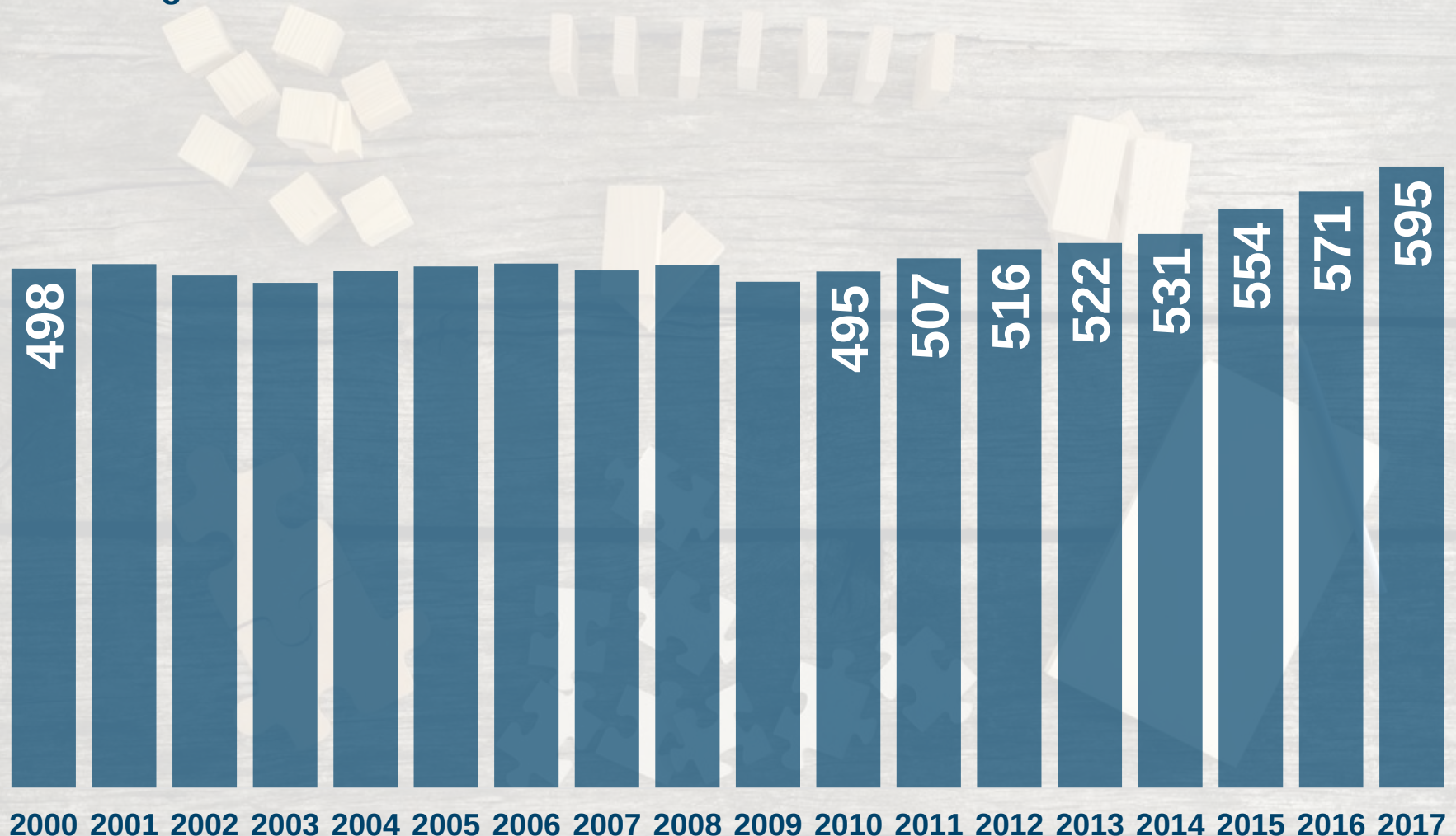


Als Brancheninsider liefert das IFH Köln Analyse, Konzeption und Kontrolle zur **Vorbereitung und Absicherung von Entscheidungen** in den Zielthemen Marketing, Vertrieb und Strategie.

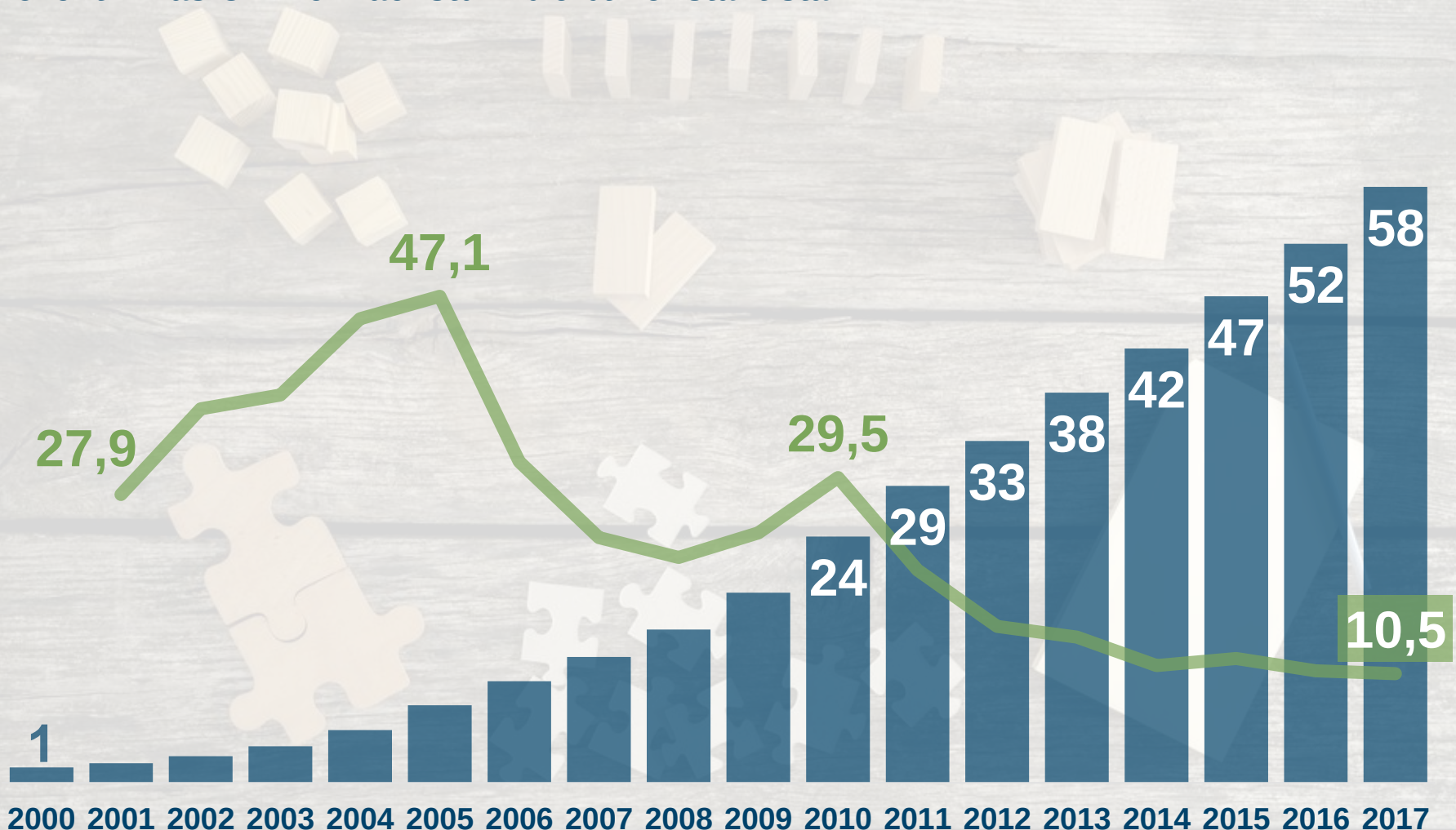
Mit der historischen Verbindung zum Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln (seit 1929) ist **Unabhängigkeit und fundierte Methodik** unsere Verpflichtung.



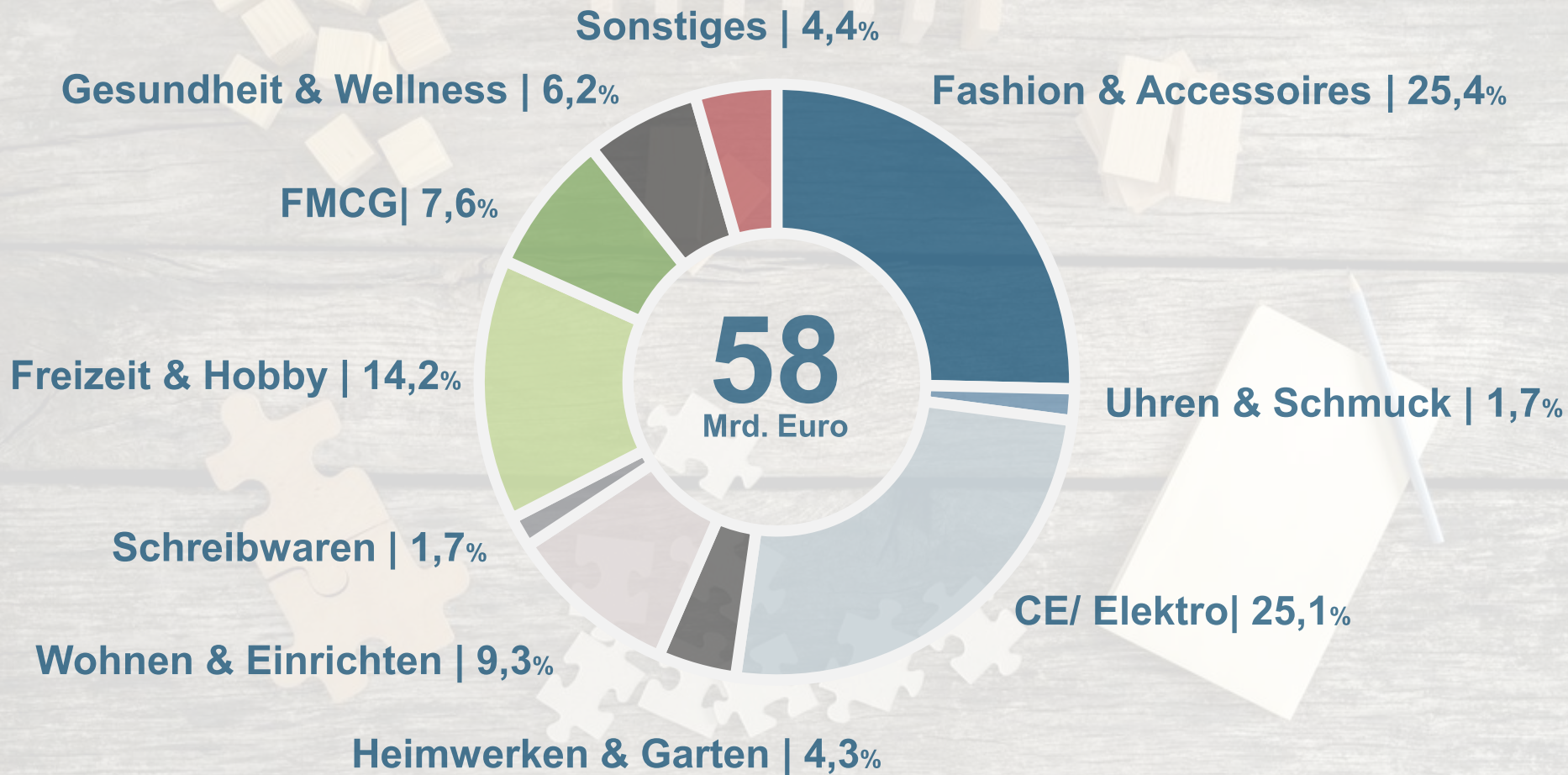
Brutto-Umsatz im Einzelhandel i.e.S. in Mrd. Euro 2000-2017 – Anhaltend gute Performance im Handel



Brutto-Umsatz Onlinehandel in Mrd. Euro 2000-2017 und Veränderung zum Vorjahr in Prozent – Das Online Wachstum bleibt konstant stark



Anteil der Branchen am Gesamtonlinevolumen in Prozent – Über die Hälfte des Onlineumsatzes entfällt auf Fashion und Consumer Electronics



Online-Veränderungsrate nach Branchen in Prozent – Nachzügler-Branchen sind FMCG, Heimwerken, Wohnen sowie Uhren & Schmuck



Durchschnittliches jährliches Wachstum der Formate 2010-2017 in Prozent pro Jahr – Kleinbetrieblicher Fachhandel unter Druck

GEWINNER

VERLIERER

Onlinehandel	13,5 Prozent	Kleinbetrieblicher Fachhandel	-4,7 Prozent
Filialisten & Fachmärkte	4,7 Prozent	Kauf- & Warenhäuser	0,02 Prozent
Supermärkte & Discounter	3,3 Prozent	SB-Warenhäuser	0,4 Prozent
durchschnittliche jährliche Wachstumsrate im Einzelhandel nach HDE			2,7 Prozent



Kanalpräferenzen der Bevölkerung in Prozent – Selektive Kanalwahl dominiert.



Information und Kaufverhalten in Prozent – Multi-Channel-Verhalten ist Alltag | Onlineinformation für stationär hochrelevant!

Stationär



Online



45,1%

23,4%

13,8%

27,2%

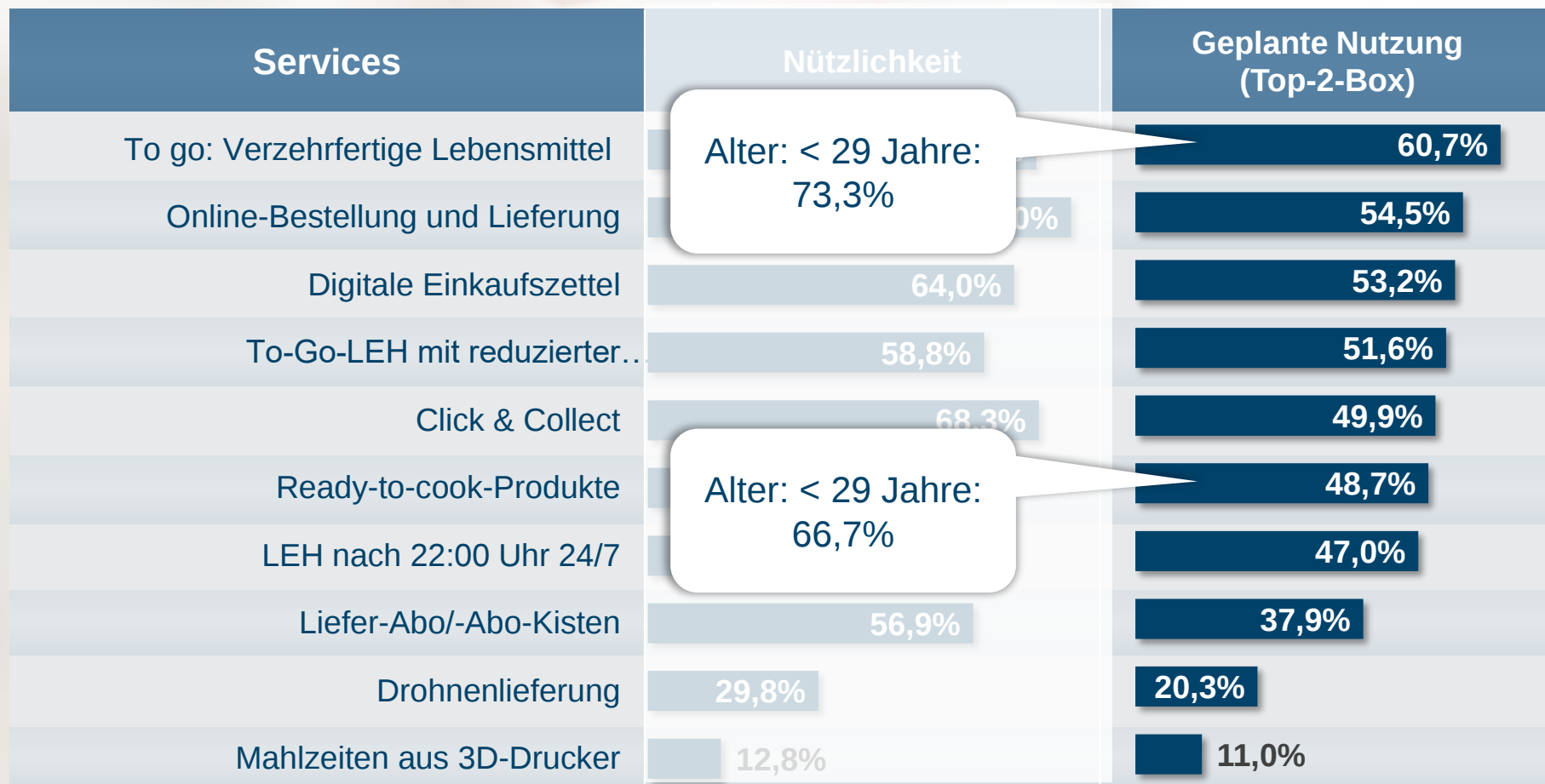
2008

2017

Einkaufsbequemlichkeit gesucht



Nützlichkeit und Nutzen: Neben Convenience-Produkten stehen vor allem Online-Bestellungen und Click & Collect-Angebote im Fokus



Frage: Als wie nützlich erachten Sie die folgenden neuartigen Angebote, wenn es darum geht, Zeit im Alltag einzusparen?
 Welche der folgenden neuartigen Angebote zur Entlastung beim Einkauf und der Zubereitung von Lebensmitteln haben Sie bereits genutzt oder möchten Sie in Zukunft nutzen?

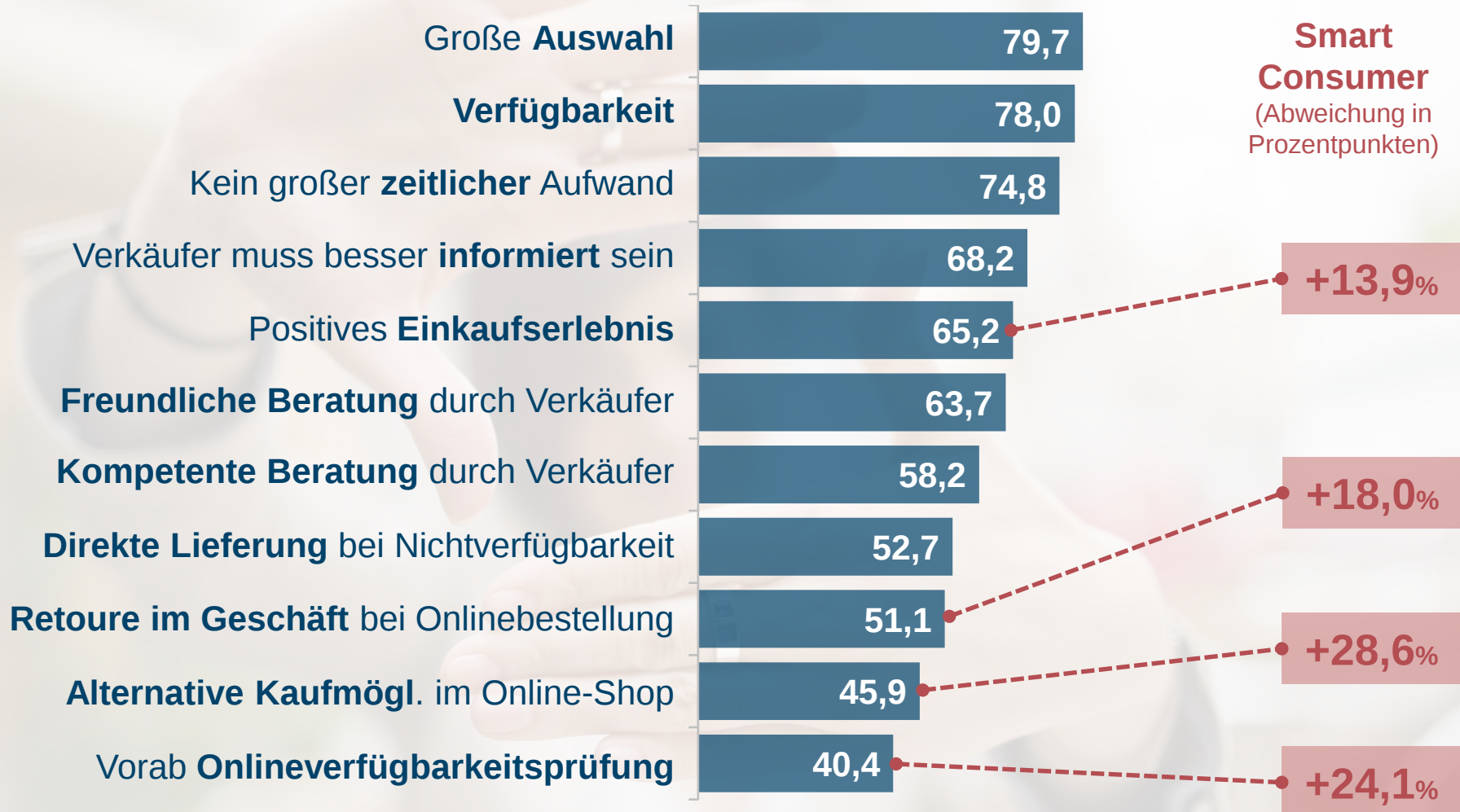
425 ≤ n ≤ 487

QUALITY

Mehrwertmodelle gefordert



Mehrwert beim stationären Kauf – Konsumenten haben aktuell schon ein hohes Anspruchsniveau; jüngere Verbraucher verschärfen das Anforderungsprofil



Frequenz als Herausforderung



Lösung: Den Kunden in seinen Bewegungsräumen abholen!

Nur noch wenige Händler sind selbst
Besuchermagneten ...
das Umfeld entscheidet.

Neue 1A-Lagen werden von Händlern gesucht,
Hochfrequenzstandorte wie z. B. Flughäfen oder
Bahnhöfe gewinnen weiter an Relevanz.

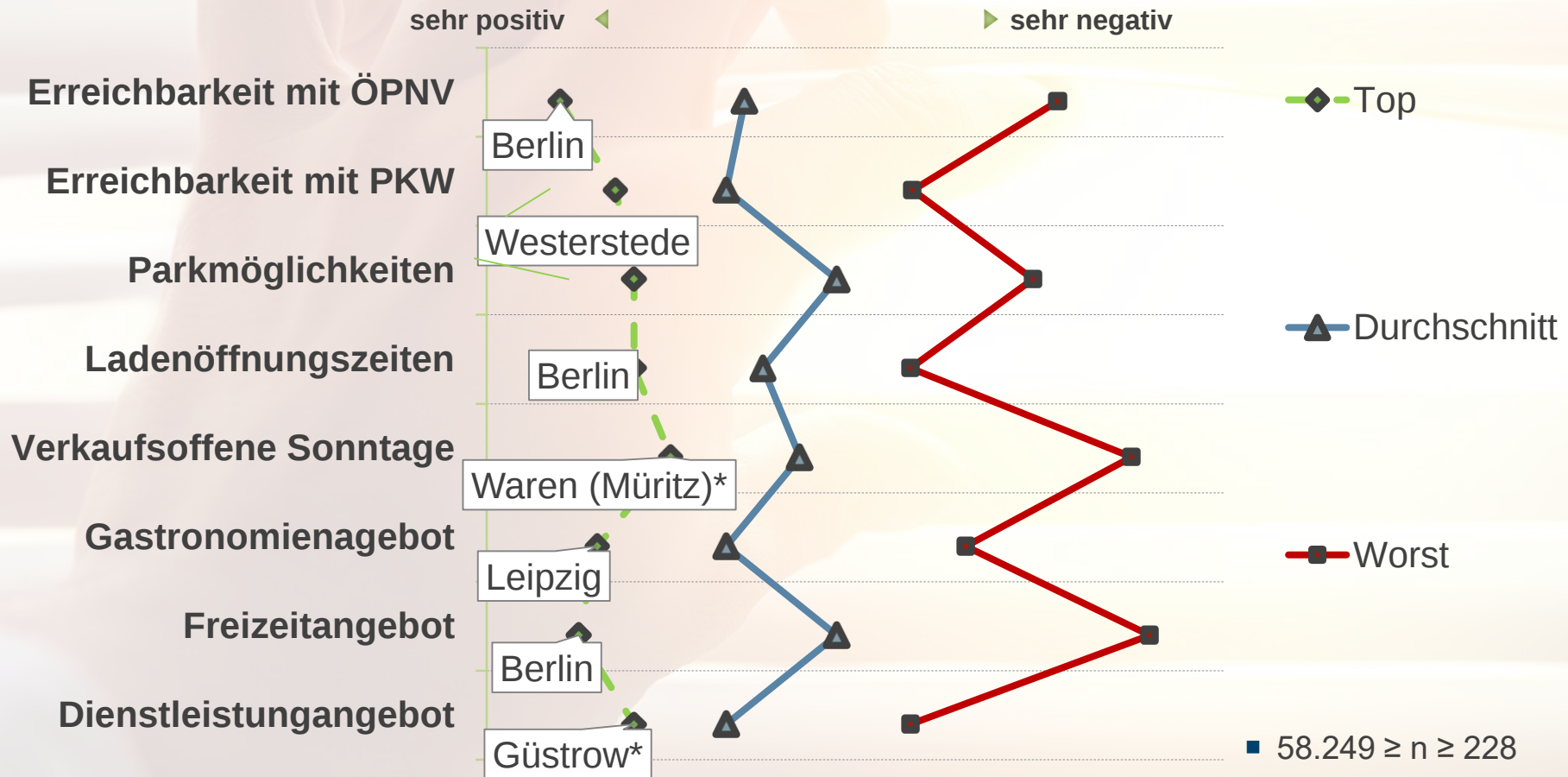


Der Wettbewerb findet zwischen Standorten statt

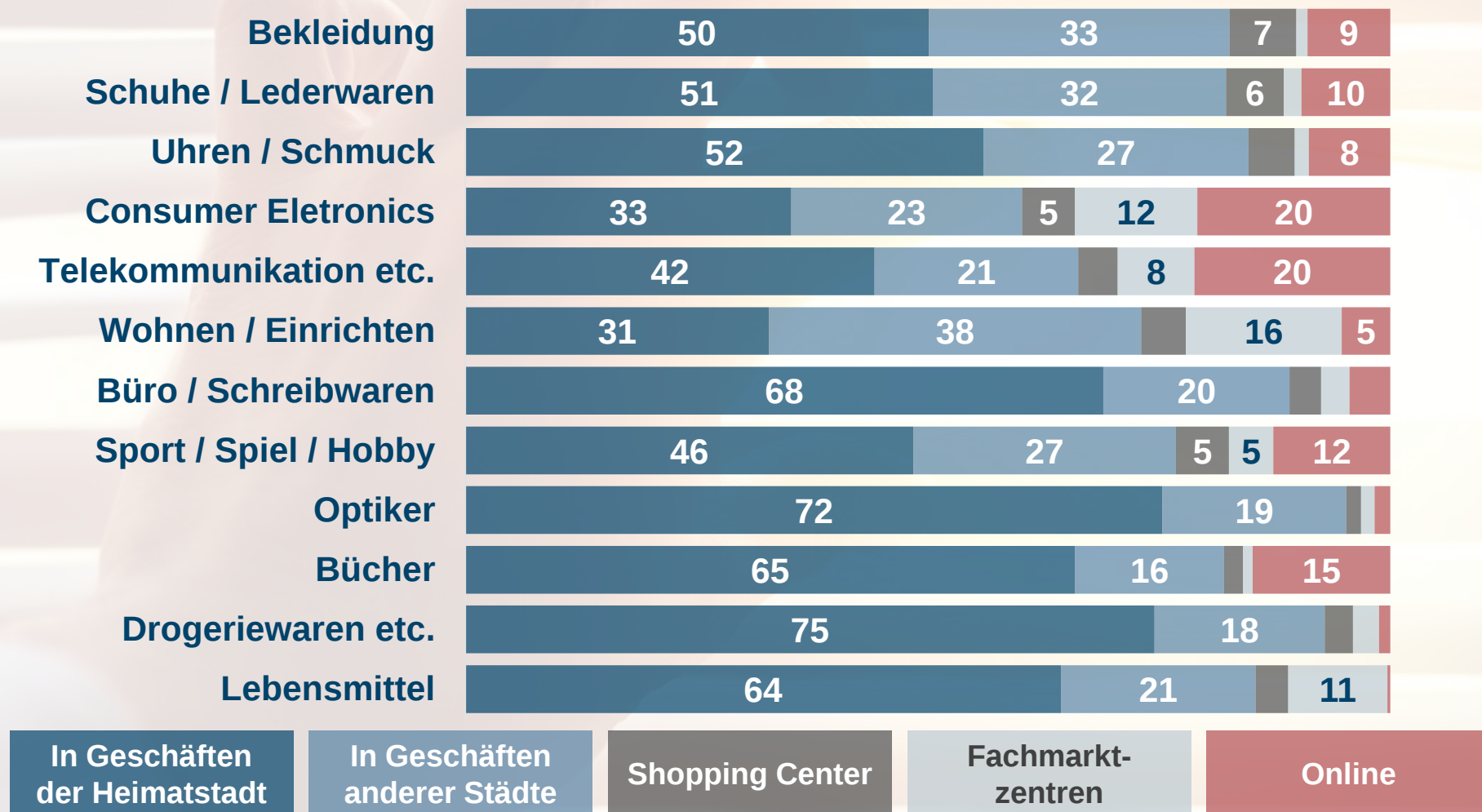


Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?

Wie bewerten sie die Attraktivität dieser Innenstadt im Hinblick auf ...



Präferierte Einkaufsstätten der Innenstadtbesucher – Wo werden Produkte hauptsächlich gekauft?



Stadt(ver)führung: Mit digitalen Services zu mehr Frequenz



Der stationäre Handel steht unter Berücksichtigung der Anforderungen von Verbrauchern weiter im Fokus



18,6

Mein Einkaufsverhalten in der Innenstadt wurde durch Online-Angebot verändert.



45,5

Wichtig, dass ich mich online über unsere Geschäfte deren Angebote informieren kann.



32,4

Wichtig, dass ich bei Geschäften dieser Innenstadt auch online bestellen kann.



57,0

Wichtig, dass ich in der Innenstadt kostenfrei W-LAN nutzen kann.



35,8

Wichtig, dass ich Geschäfte der Innenstadt auf einem lokalen Online-Marktplatz finde.



43,7

Wichtig, dass ich online reservierte / bestellte Ware in Geschäften abholen kann.



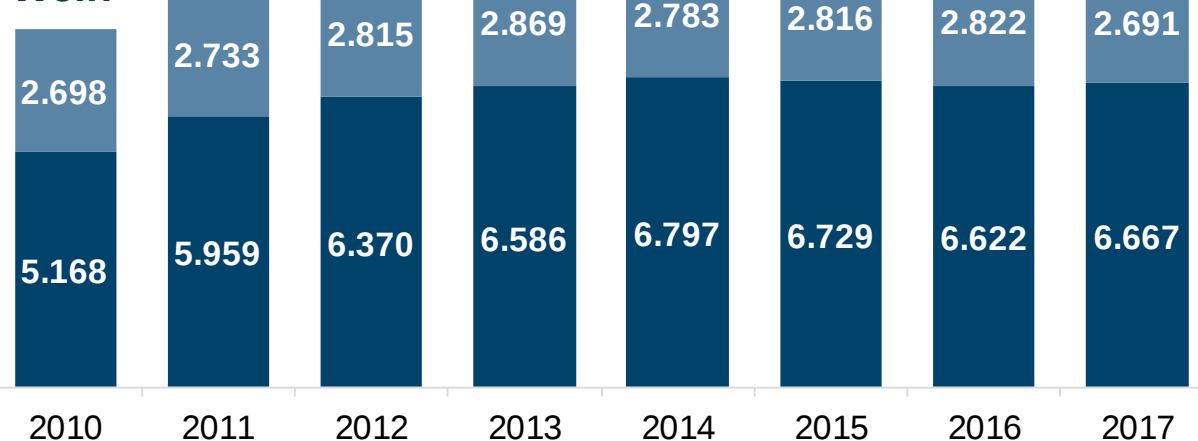
Blick in Markt für Wein/Schaumwein



Im Rahmen eines stabil wachsenden Lebensmittelmarktes ist Wein eines der Wachstumssegmente

Schaumwein

Wein



CAGR



-0,04%



+3,7%

Lebensmittel u. Getränke **+1,8%**

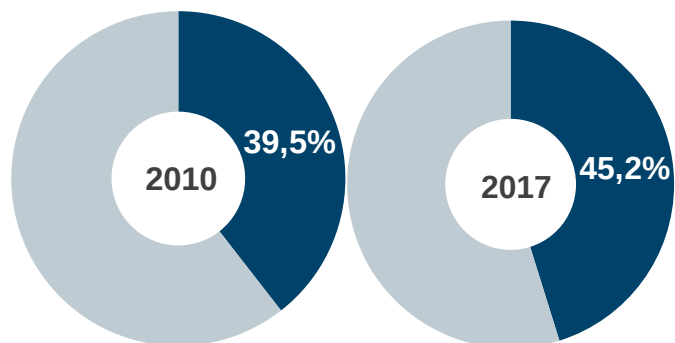
Wachstumstreiber Lebensmittel

Chilled Food **+5,2%**

Feinkost **+5,1%**

Obst **+3,3%**

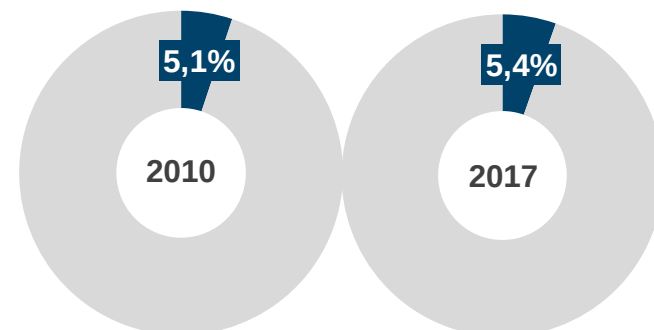
Umsatzanteile Wein und Schaumwein an alkoholischen Getränken und Lebensmitteln u. Getränken (ohne Tabak) gesamt 2017, Angaben in Prozent



Wein u. Schaumwein

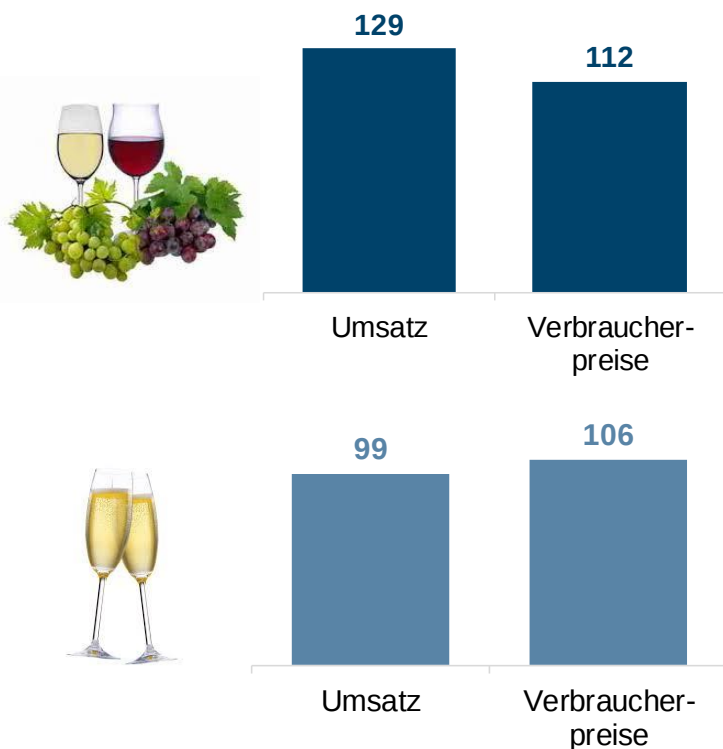
Alkoholische Getränke

Lebensmittel u. Getränke (ohne Tabak)

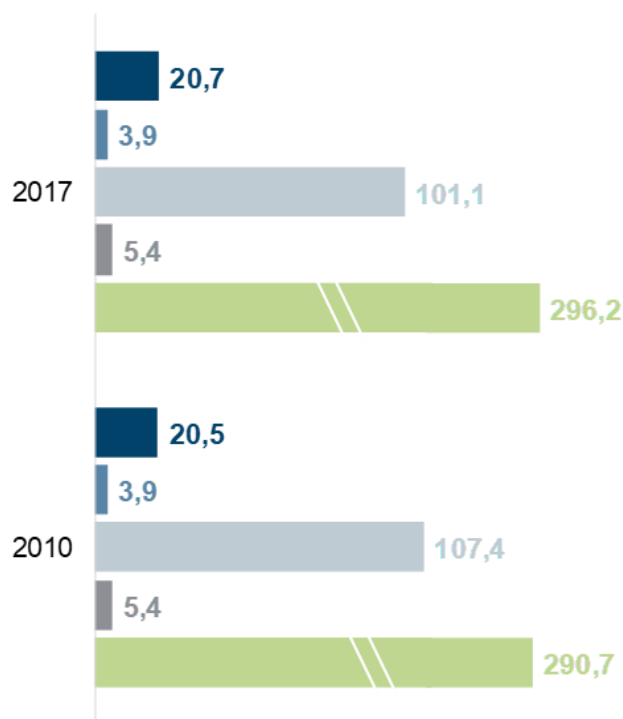


Weinmarkt: steigender Pro-Kopf-Verbrauch führt zu Mehrumsatz, aber Preissteigerung unterhalb Preissteigerung Lebensmittel (Index 116), Sektmarkt unter Druck

**Umsatz- und Verbraucherpreise
2017 ggü. 2010, Index 2010 = 100**



Pro-Kopf-Verbrauch 2010 und 2017, Angaben in Litern



**Veränderung
2017 ggü. 2010,
Angaben in
Prozent**

+2,0%

0,0%

-5,9%

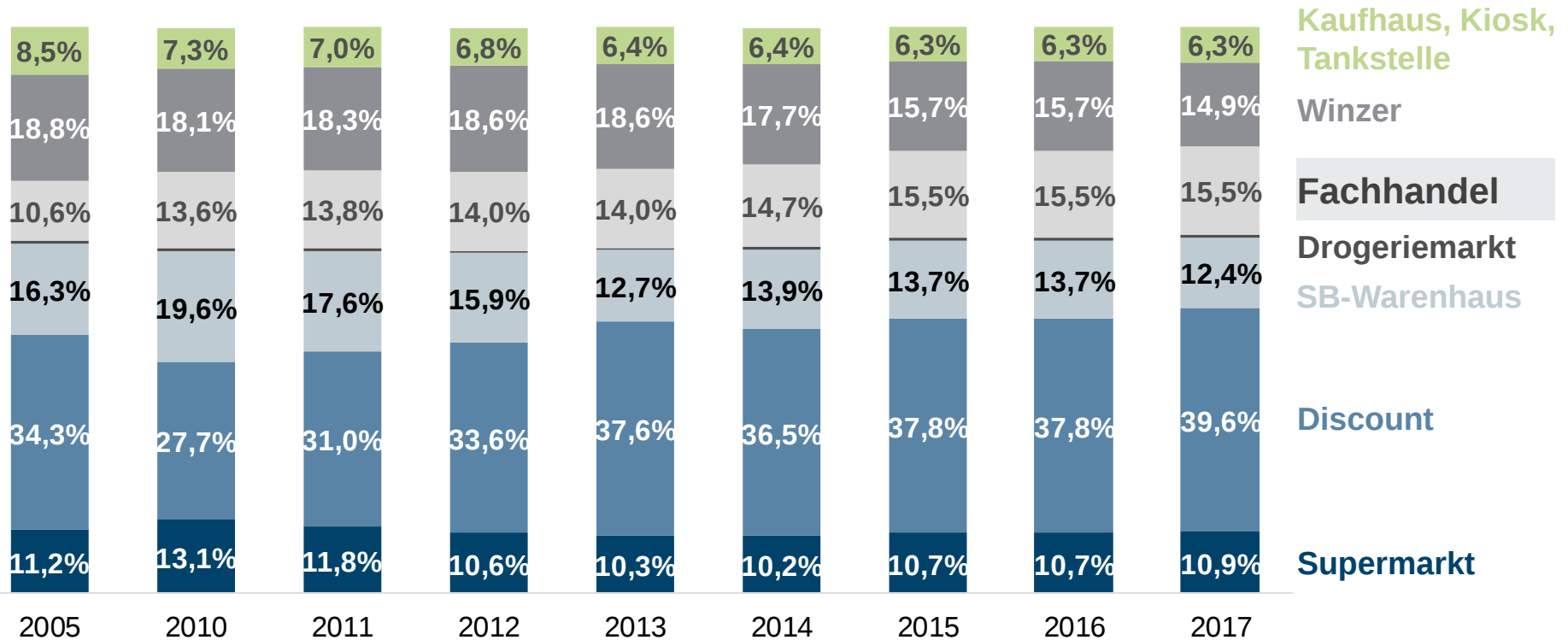
0,0%

+1,9%

Wein Schaumwein Bier Spirituosen Alkoholfreie Getränke*

*Alkoholfreie Getränke = Erfrischungsgetränke, Wasser, Fruchtsäfte- und -nektare.

LEH-Formate gewinnen (wieder), Discounter wichtigster Vertriebsweg für Wein



*Werte unter 1% nicht ausgewiesen.

62,2%

61,0%

62,6%

63,3%

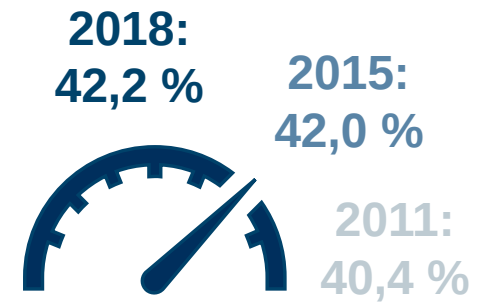
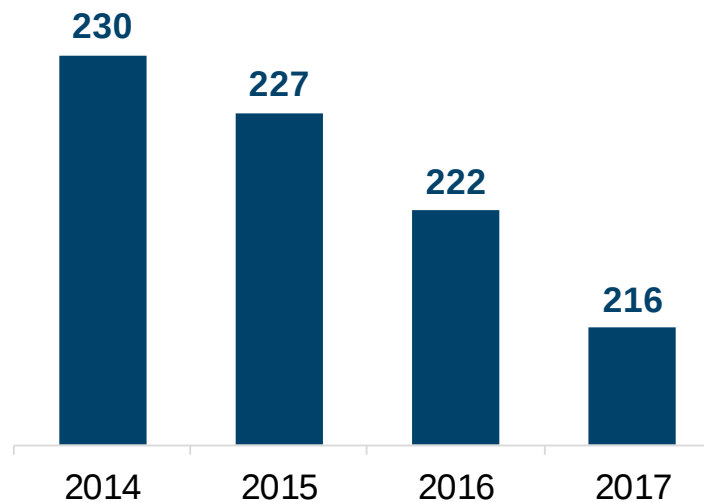
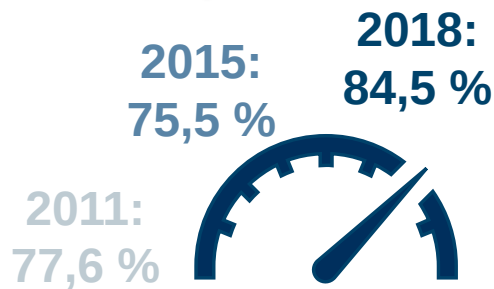
**LEH
gesamt**

Ich suche gern Lebensmittelhändler auf, bei denen ich meinen gesamten Einkauf auf einmal erledigen kann.



Wenn ein Lebensmittelhändler keine ausreichend große Auswahl anbietet, kaufe ich dort nicht ein.

Durchschnittliche Anzahl Hauhalts-einkäufe pro Jahr ist rückläufig



... und zwar Vollsortiment und Discount



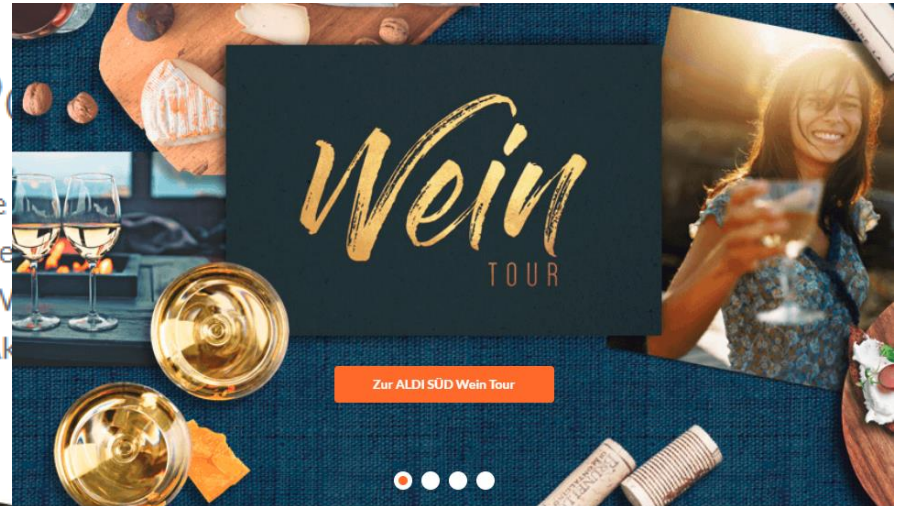
Erprobung neuer Konzepte



Wein als Profilierungssortiment für Ambiente und Image – auch im Discount

Kostenlose Weinprobe im Park

Wir laden Sie zu einer exklusiven Weinprobe
in Düsseldorf – vom 17. bis 21. März können Sie
Auswahl von zwölf exklusiven ALDI SÜD Weinen
mehr spannende Angebote



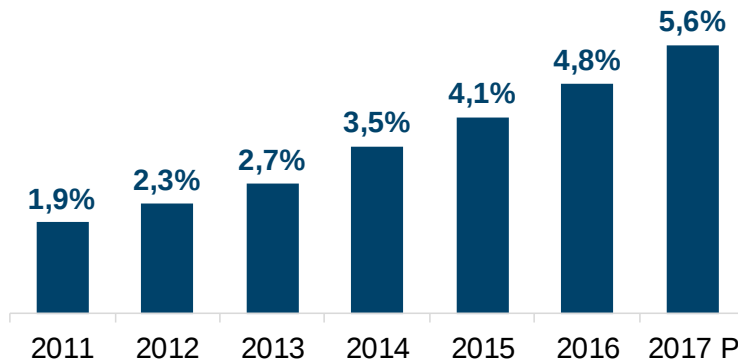
ALDI SÜD geht auf große Wein Tour

Ab Mai 2018 beginnt die Genussreise: Denn dann geht unser erster ALDI SÜD Truck auf Wein Tour und startet damit eine der größten Weinproben Deutschlands. Immer im Reisegepäck: Acht ausgewählte Weine aus dem ALDI SÜD Sortiment, die an verschiedenen Standorten direkt vor Ort probiert und online bewertet werden können. Als süßer Beigeschmack hat jede abgegebene Bewertung die Chance auf eines von vielen tollen Technik-Highlights.

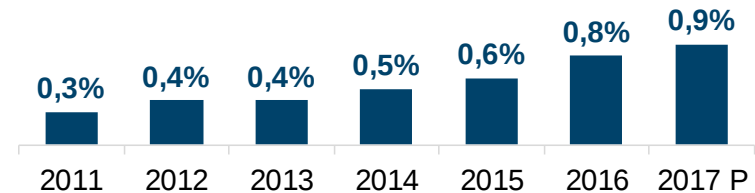
Probieren. Bewerten. Gewinnen.

Umsatzanteil Online bei Wein höher als bei Lebensmitteln gesamt

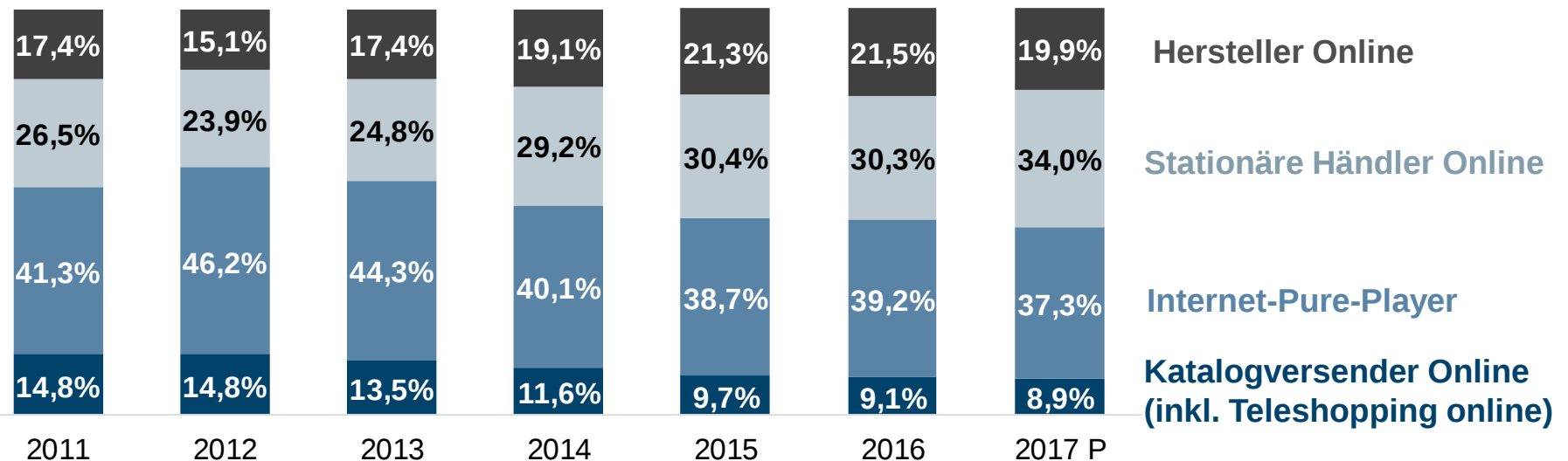
Onlineanteil am Gesamtmarkt Wein/Schaumwein



Onlineanteil am Gesamtmarkt Lebensmittel, Wein, Delikatessen



Anteile der Online-Vertriebswege, Angaben in Prozent



Wein ist „Einstiegssortiment“ des LEH in den Onlinehandel mit Lebensmitteln

The screenshot shows the EDEKA 24 online store interface. At the top, there is a navigation bar with the EDEKA 24 logo, a search bar with the placeholder text "Suchbegriff eingeben...", and icons for "Mein Konto", "Merkzettel", and "Warenkorb". Below the navigation bar is a yellow category bar with links to "Lebensmittel", "Getränke", "Drogerie", "Haushalt", "Tiernahrung", "EDEKA mobil", and "Angebote". The main content area features a large advertisement for Ortenauer Weinkeller wine. The ad has a black background and includes the Ortenauer Weinkeller logo (a gold shield with a sun and grapes) and the text "ORTENAUER WEINKELLER SEIT 1953 IN BADEN". A central image shows a bottle of wine with a label that reads "ORTENAUER WEINKELLER" and "NOIR". To the right of the bottle, there is a large bull head silhouette and the text "PINOT NOIR & MERLOT DER WEIN ZUM STEAK". A yellow banner at the bottom of the ad says "JETZT NEU".

... und bietet neue Wege der Abgrenzung online ...

The screenshot displays the Aldi Süd online wine selection interface. At the top left is the Aldi Süd logo. The navigation bar includes links for [Weinberater](#), [Hochprozentiges](#), [Weinmagazin](#), [Auf ein Glas mit](#), and [Wein Tour](#). On the right are icons for an email subscription and a search function. The main header features a background image of wine bottles and glasses, with the title "Weinberater" and a "zurücksetzen" link. Below this, five category tiles are shown: "Rotwein", "Weißwein", "Roséwein", "Prickelnd", and "Sonstige". A filter bar at the bottom contains a funnel icon and five filter buttons: "Weine zum Essen", "Herkunft", "Besonderheiten", "Preis", and "Geschmack". A "sortieren nach" dropdown is located at the bottom right.

ALDI süd

[Weinberater](#) [Hochprozentiges](#) [Weinmagazin](#) [Auf ein Glas mit](#) [Wein Tour](#)

✉ 🔍

Weinberater [zurücksetzen](#)

Rotwein **Weißwein** **Roséwein** **Prickelnd** **Sonstige**

🔍 [Weine zum Essen](#) [Herkunft](#) [Besonderheiten](#) [Preis](#) [Geschmack](#)

sortieren nach

... und bietet neue Wege der Abgrenzung online und vermittelt gleichzeitig ein Gefühl von Lifestyle und Genuss.



Alle Macht geht vom Kunden/Besucher aus ...



Strategie für mehr
Begeisterung?

The background image shows two hands reaching towards each other in a gesture of connection or service. The hands are light-skinned and appear to be belonging to a woman, as indicated by the rings. The top hand is slightly higher and has a simple band ring on the ring finger. The bottom hand is lower and has a ring with three square stones on the ring finger. The background is blurred, suggesting an indoor setting with other people or objects in the distance.

König „Kunde“ im Digitalzeitalter bedienen: Mehrwertmodelle stehen im Fokus

Branchenübergreifende Mehrwerte

Wir müssen den Kunden etwas Neues bieten, das über den reinen Verkauf und die Beratung hinausgeht



Sehr persönliche Beratung und Kundenbindung beim Herrenausstatter in Köln.



STATIONÄR

Über uns

Seit Oktober 2008 bietet die
Auswahl an Männerkleidung

Adrian Hotz
@a_hotz

Folgen

So funktioniert stationärer Handel. Mein Herrenaustatter des Vertrauens. Herrenbude in Köln.

Ahoi Adrian! Deine Winterjacke ist jetzt auch da! Viele Grüße aus der Bude, Achim

hück 17:30

Stell das Bier kalt! Komme gleich vorbei!

Zugestellt



NT MASSKONFEKTION



ÖFFNUNGSZEITEN:
Di-Fr: 14 - 19 Uhr
Sa: 12 - 17 Uhr

LADENNUMMER

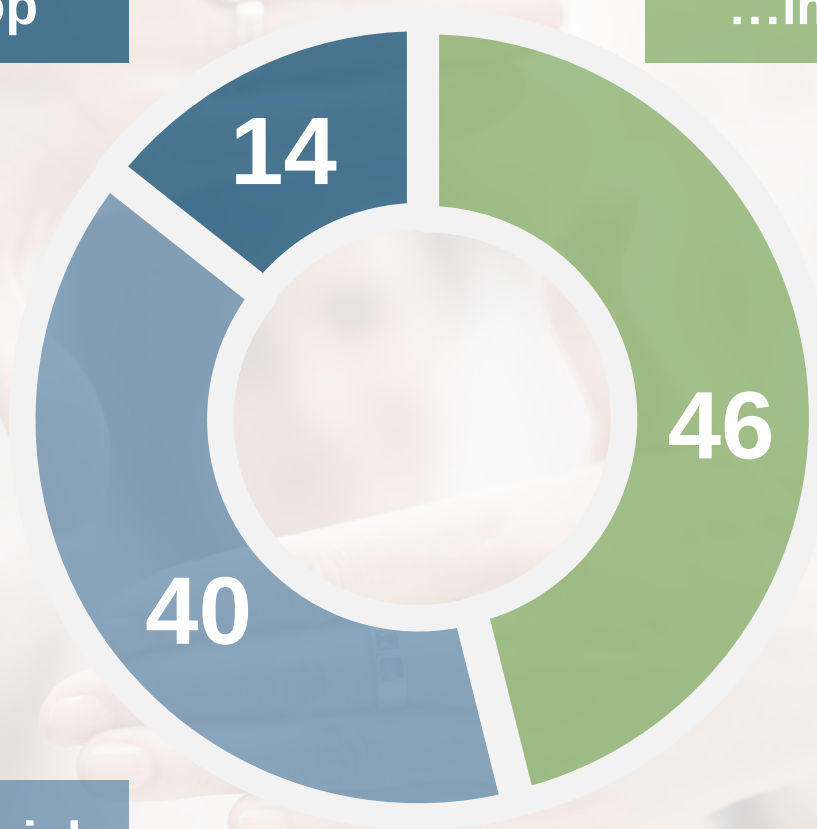
The background image shows two hands reaching towards each other in a gesture of connection or offering. The hand on the left is slightly higher and has a simple silver band on the ring finger. The hand on the right is lower and has a ring with two small square stones on the ring finger. The background is a soft-focus indoor setting with warm lighting.

Emotionalität & Impressionen als Impuls!

Wo ist das Einkaufserlebnis auf Größten?
Das Einkaufserlebnis ist stationär am Größten!

...im Online-Shop

...im Ladengeschäft

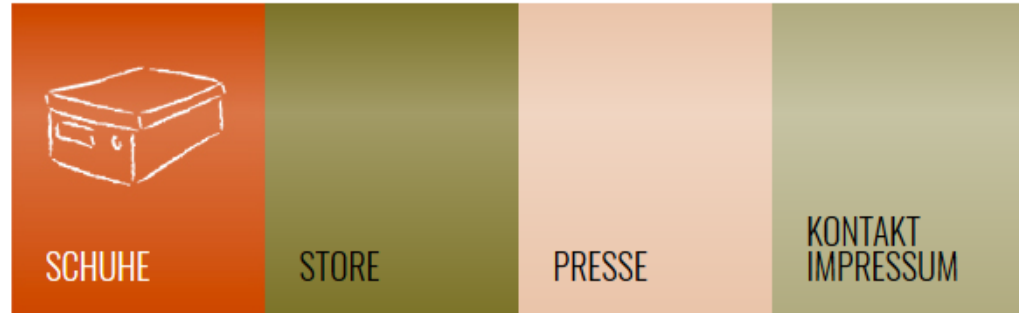


Online & Offline gleich

Das Kochhaus bietet stetig neue Impulse und macht Verbraucher neugierig und erhöht die Chance der Wiederkehr



39einhalb schafft exklusive Möglichkeiten für Verbraucher und hebt auf diese Weise seinen Stellenwert und Einkaufsbereitschaft



NEWS

KLASSIKER

GANZ DOLLE

TASCHEN

KLEIDER

ACCESSOIRES

CATWALK-TRENDS

SCHUHKRÄNZCHEN

LAGERVERKAUF

FRIENDS

News

Ab **Anfang/Ende März** lohnt es sich wieder, „**unser Schuhkränzchen**“ 🍷🍷🍷🍷

Dann sind viele **neue Artikel** da!

Wir freuen uns auf Euch und Eure Freundinnen! Ruft an und macht einen Termin! 🍷🍷
Und..., gerne weiter auf Koeln.stadtbbeste.de, Link untenstehend voten!!! 😊



Elke und das Team von 39einhalb

Wir haben da noch eine kleine Bitte an Euch, wir sind unter **Koeln.stadtbesten.de** mit unserem Lädchen zur Zeit auf Platz 2 und wir würden uns natürlich seeeehr freuen,

Puppenkönig verbindet Tradition & Innovation



MÄNNERABEND IM Danke Puppenkönig
EINE NACHT IM SPIELZEUGGLADEN
AUSVERKAUFT
~~26.01.2018~~ und ~~23.02.2018~~

26.01.2018	Ausverkauft	27.04.2018	Ausverkauft
23.02.2018	Ausverkauft	25.05.2018	Ausverkauft
23.03.2018	Ausverkauft	22.06.2018	Ausverkauft
13.07.2018	Ausverkauft		

Starts

Tipps Kataloge Kontakt

A hand holding a pen, writing on a piece of paper, with a warm, orange-toned background. The text is centered on the page.

**Grenzen verschwimmen und
führen zu neuen Konzepten**

Gastronomie gewinnt an Bedeutung



Ladengeschäft ausschließlich für Anprobe und Styling-Beratung



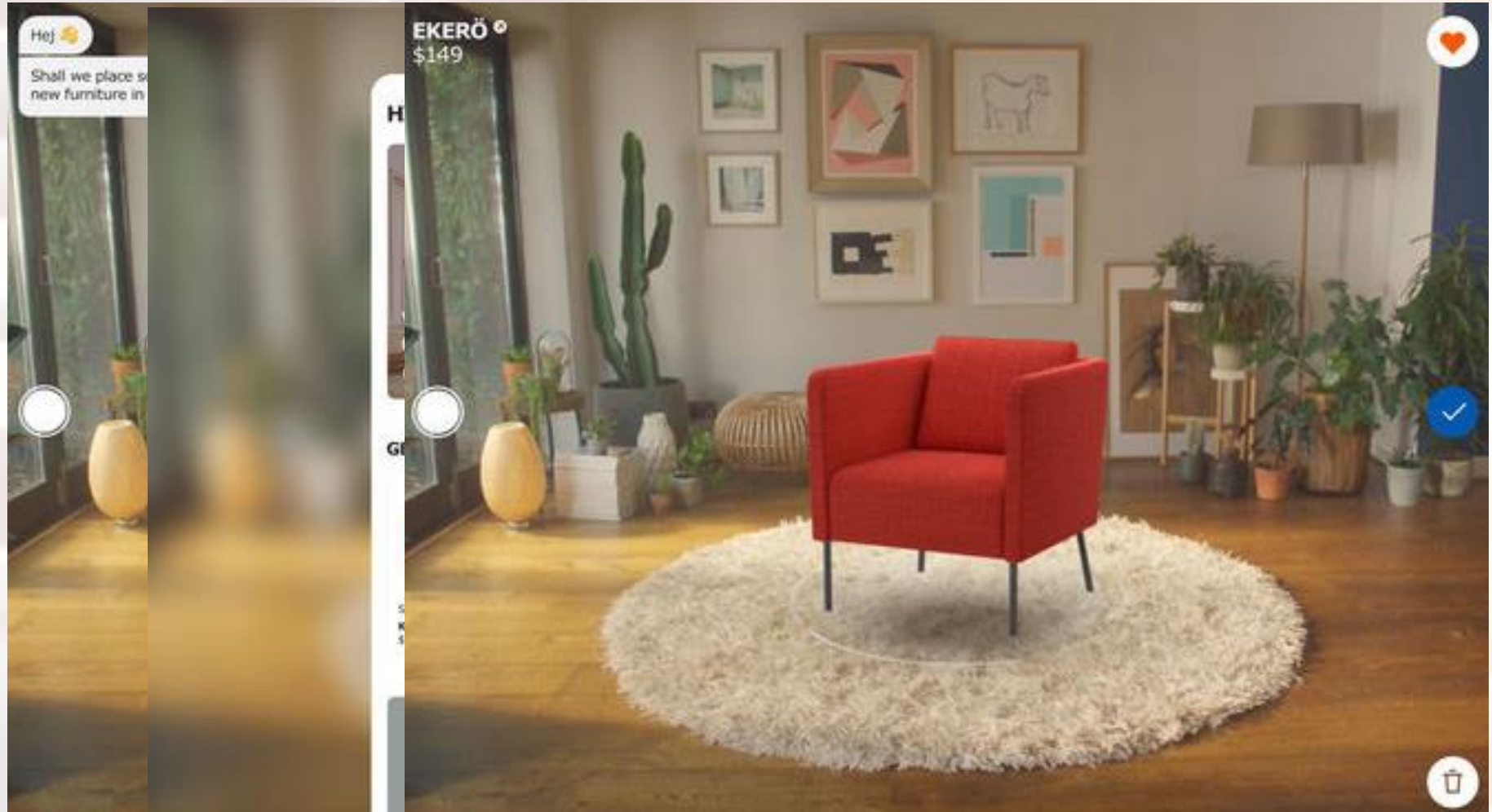
Kleinere Läden in Innenstadt Nähe stellen digitale Services in den Vordergrund.



Ausgewöhnliche Konzepte generieren durch ihren Event-Charakter Frequenz



Digitalisierung nutzen: Bsp. Room Scanning ermöglicht virtuelle Raumgestaltung



Ziele

Frequenzsicherung,
Umsatzsteigerung,
Kundenbindung

Erfolgshebel



Erfolgsgrößen

Zufriedenheit, Loyalität und Weiterempfehlung



**Brutalstmögliche Kundenorientierung als
Maxime im Zeitalter der Digitalisierung.**



**Kunden kanalübergreifend dort abholen,
wo sie sich räumlich und inhaltlich befinden.**



**Erfolg hat, wer für seine Kunden
Convenience und/oder Erlebnis bietet!**

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit...



Boris Hedde

Geschäftsführer

0221 94 36 07 10

b.hedde@ifhkoeln.de

IFH Köln GmbH

Dürener Str. 401 b
50858 Köln

+49 (0) 221 943607-10

www.ifhkoeln.de

