

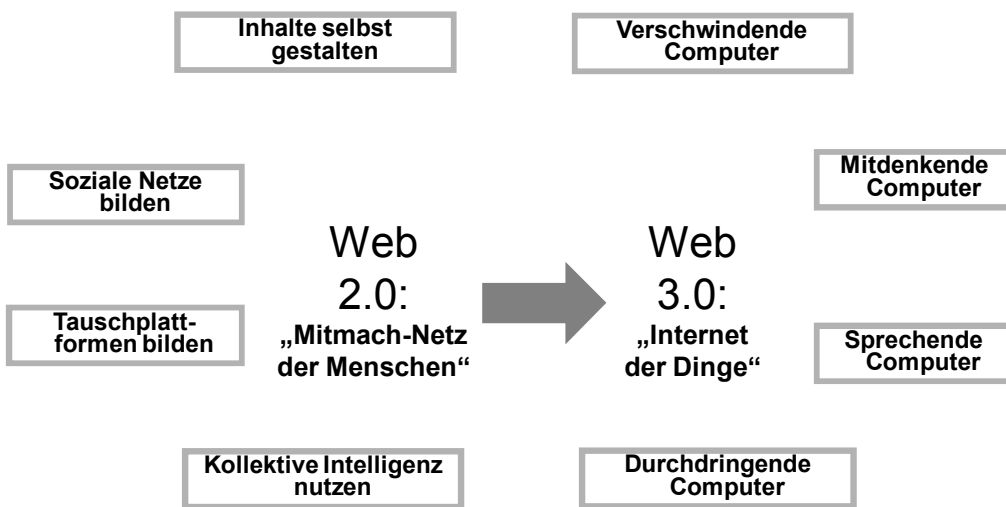
Verschläft der Handel den digitalen Wandel ?

Prof. Dr. Stephan Kull



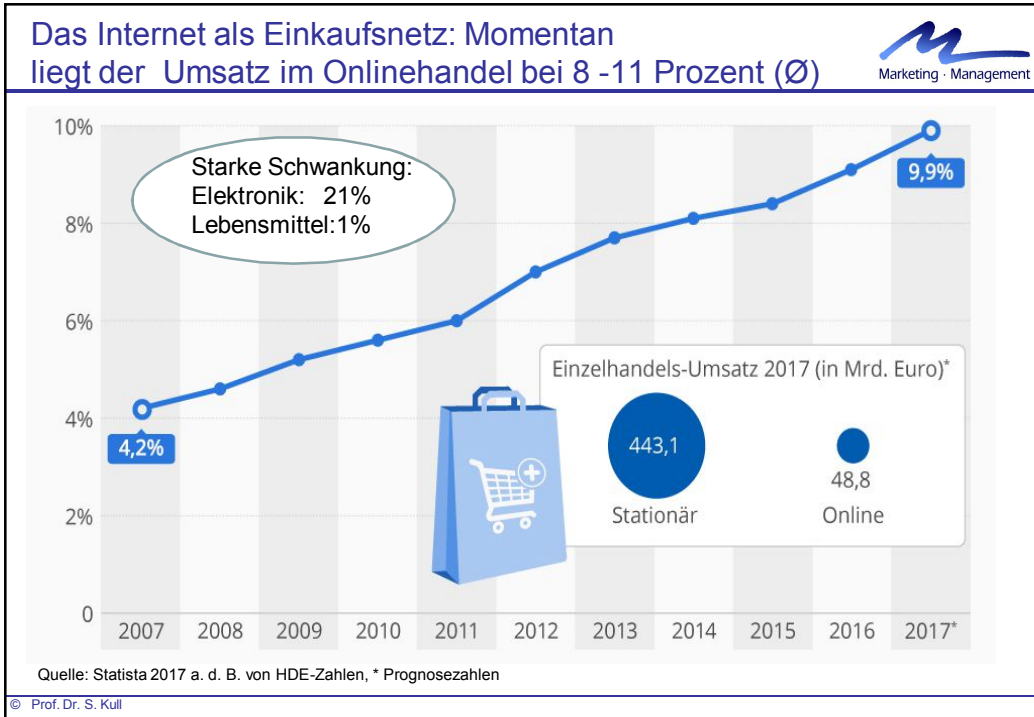
Zusammenfassendes Handout des Vortrags während der 12. Langeooger Gespräche am 12. Mai 2017

Das Internet wandelt sich von Web 2.0 zu Web 3.0




Quelle: Kull 2017

© Prof. Dr. S. Kull



Dazu kommt internetinduzierter Umsatz durch das „ROPO“-Suchverhalten der Nachfrager



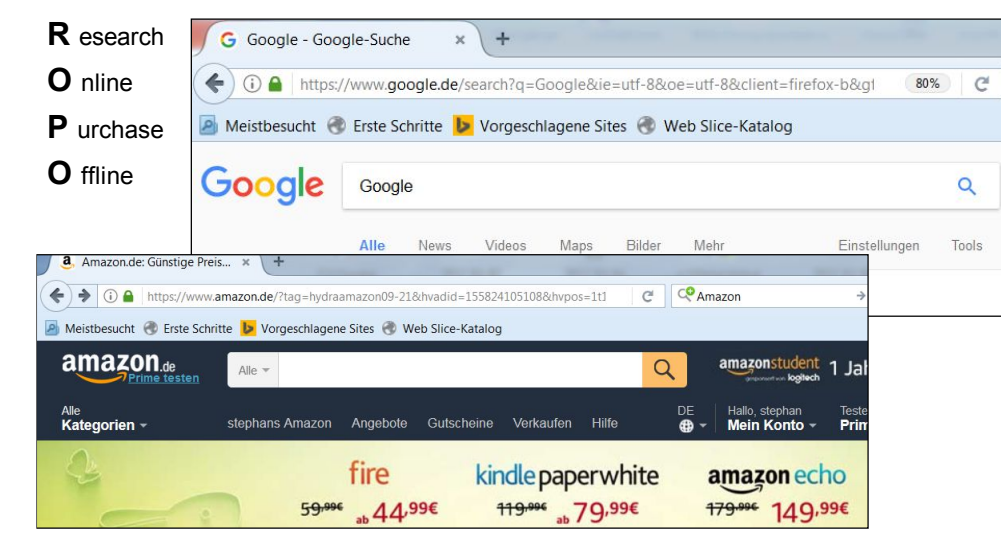
Marketing · Management

Research

Online

Purchase

Offline

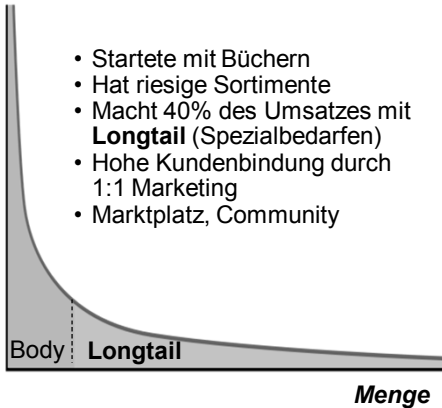


© Prof. Dr. S. Kull

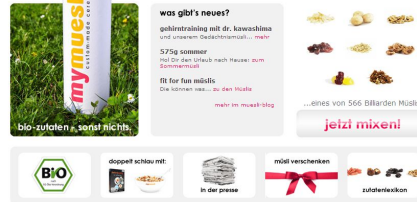
Digitale Onlinekonkurrenz durch „umwälzende Riesen“ und „innovative Zwerge“



Umsatz



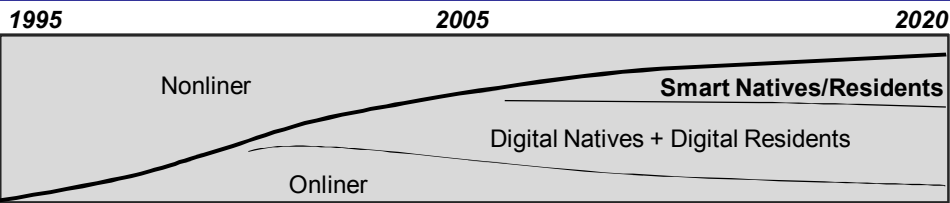
- Startete mit Büchern
- Hat riesige Sortimente
- Macht 40% des Umsatzes mit **Longtail** (Spezialbedarfen)
- Hohe Kundenbindung durch 1:1 Marketing
- Marktplatz, Community



- Aus 75 Zutaten lassen sich 566 Milliarden verschiedene Müsli-Variationen zusammenstellen.
- Der Kunde als **Prosumer** kann seinem Müsli einen Namen geben, der auf das Etikett gedruckt wird
- Logistik via DHL
- Stadtmischungen für stationären Handel

© Prof. Dr. S. Kull

Smart Natives wollen weiterhin auch stationär einkaufen



Smart Natives (bis 21 Jahre in 2015) nutzen das mobile Internet intuitiv und selbstverständlich, immer und überall !

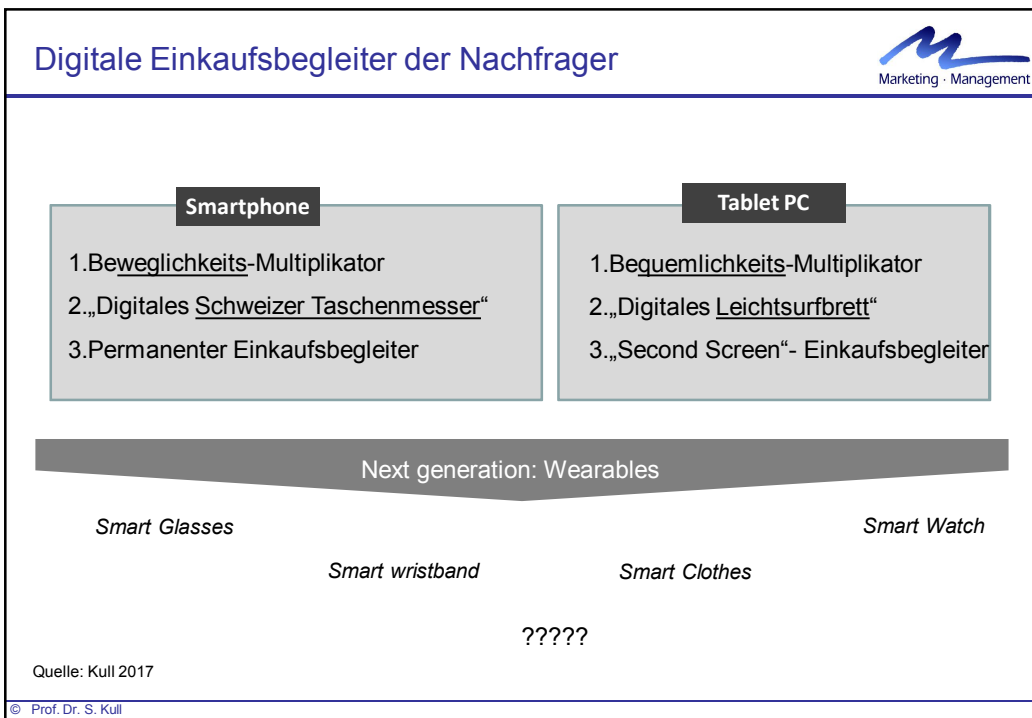
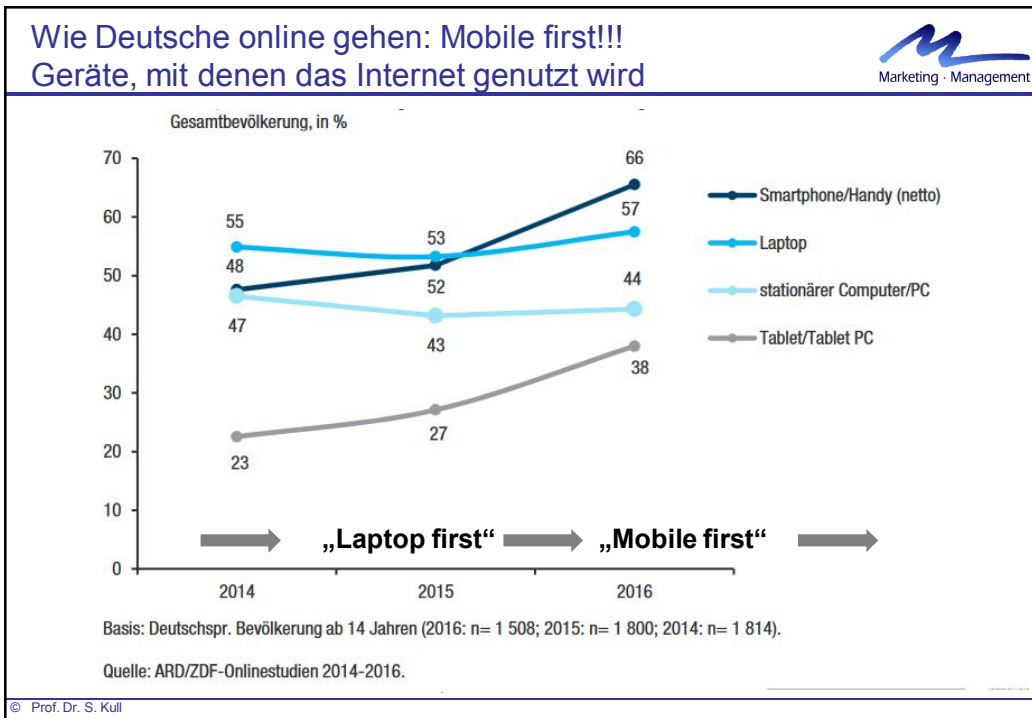


- 74% werden künftig genauso häufig stationär einkaufen
- 72% werden künftig einkaufen als soziale Aktivität nutzen
- 66% bevorzugen Online-Shops mit stationären Filialen

Quelle: EHI/Hybris 2015, n= 340

Quelle: GfK Younger Shopper Study 2015

© Prof. Dr. S. Kull



Fazit: Im stationären Handel und im Internet

muss Wachheit bezüglich des Digitalen Wandels herrschen



Reiner Stationärer Handel verliert

- 30%* werden schließen müssen, weil sie überflüssig werden.
- 40%* werden nur überleben, wenn es ihnen gelingt, online-getriebenen Anforderungen der Kunden gerecht werden können.

Reiner Internet- Handel verliert

- 90%* der reinen Internethändler (Pureplayer) werden nicht überleben
- Je Branche ein Riese (u.U. „Amazon+ 1“)
- Viele kleine Nischenanbieter mit treffendem Geschäftsmodell

* Quelle der Zahlen: ECC Köln & Mücke/Sturm 2014

30% klar Positionierte überleben „The winner“ + innovative Nischen überleben

Eine weitere Zukunft: Nahtlose Nachfrager-zentrierte Netzwerke

Omni-Channel: Im Vordergrund viele Kanäle mit relevanten Kontaktpunkten, aber mit möglichst zentral-umfassendem Datenhintergrund zur Erkennung von Einkaufsmustern und zur Kundenbindung

Networking Shopper: situativ handelnder multioptionaler Netzwerk-Nachfrager

Seamless Commerce: Nahtlose flexible Einkaufszusammenhänge und Übergänge zwischen allen realen und digitalen Netzwerkkomponenten

Customer/Consumer Journey: multioptionale Einkaufsreise als Gesamterlebnis mit relevanten, flexiblen und unterhaltenden Kontaktpunkten

Quelle: Kull 2017

© Prof. Dr. S. Kull

Informationen zum Referenten



Prof. Dr. Stephan Kull
FB Wirtschaft
Jade Hochschule
Studienort Wilhelmshaven

Prof. Dr. Stephan Kull

ist seit 2002 Professor für Marketing und E-Commerce im Fachbereich Wirtschaft an der Jade Hochschule in Wilhelmshaven und leitet dort u. a. die Online-Studiengänge in BWL (Bachelor/Master). Seit 2005 lehrt er darüber hinaus als Gastprofessor für Marketing an der Shanghai University of International Business and Economics (SUIBE) in China. Zudem ist der mehrfach ausgezeichnete Wissenschaftler in Beratungsprojekten und Gremienbeiräten für Unternehmen aus Konsumgüterindustrie und Handel aktiv. Für diese Arbeit sammelte Herr Kull in seiner Praxiszeit u. a. bei Top-Unternehmen aus Handel, Unternehmensberatung und Touristik vielfältige Erfahrungen. Seine inhaltlichen Forschungsschwerpunkte erstrecken sich von Handelsmarketing über Erlebnisorientierung und Nachhaltigkeit bis hin zum Wechselspiel zwischen Online- und Offlinewelt des Handels.

Rückfragen und Anregungen gerne unter stephan.kull@jade-hs.de

Friedrich-Paffrath-Straße 101
26389 Wilhelmshaven

© Prof. Dr. S. Kull