

Der

Preis

Joachim Graf

ist noch das
kleinste
Problem.

Strategische
Herausforderungen
im Umgang mit
dem Preis.

Die iBusiness Executive Summary der nächsten 29 1/2 Minuten

1. Wo sind wir heute? Was passiert morgen?
Und wie sieht es strategisch aus?
2. Warum Sie künftig kein **klassischer** Händler mehr sein sollten.
3. Warum Sie kein **Online**-Händler mehr sein sollten.
4. Warum Sie eigentlich überhaupt kein **Händler** mehr sein sollten.

Konvergenz von Medien

Zukunftsforscher

Keynote-Speaker

eine Enkelin

Autor

Kommunikationskonvergenz

Future Evangelist

Baujahr 1960



Consultant

verheiratet

Herausgeber

Internationaler
Lehrbeauftragter

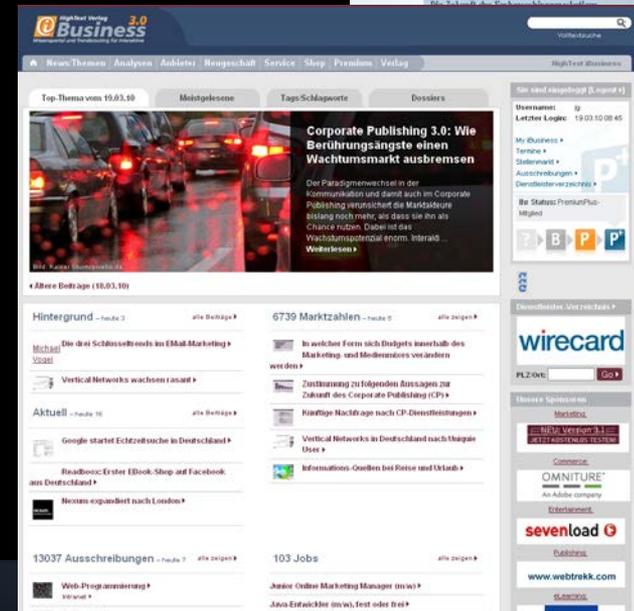
drei Söhne

Joachim Graf

Aufmerksamkeitsökonomie

@iBusiness

- ✓ Am Markt seit 1991
- ✓ Consulting-to-go, Publishing und **Zukunftsforschung** für Medienkonvergenz-Märkte
- ✓ **Trendletter** als Hintergrunddienst
- ✓ Business.de: **Wissensportal** als Branchen-Datamining-Tool



iBusiness-Vorhersagen u.a.

✓ **Breitband-Netze**

(„Die Zukunft des Content liegt nicht in der CD-ROM, sondern in den Netzen“ - Juli 1994)

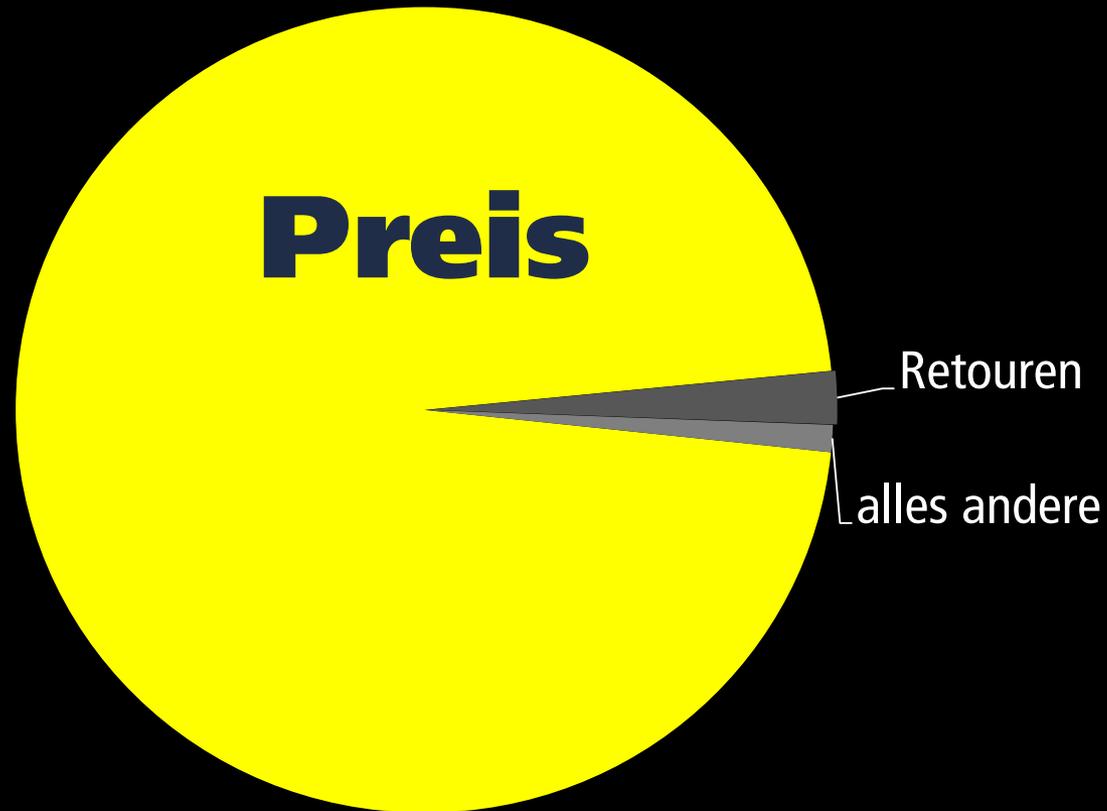
✓ **Dot.com-Crash**

(„Internet-Wirtschaft wird zur Geldvernichtungsmaschine“ - Mai 1998)

✓ **Enterprise 2.0**

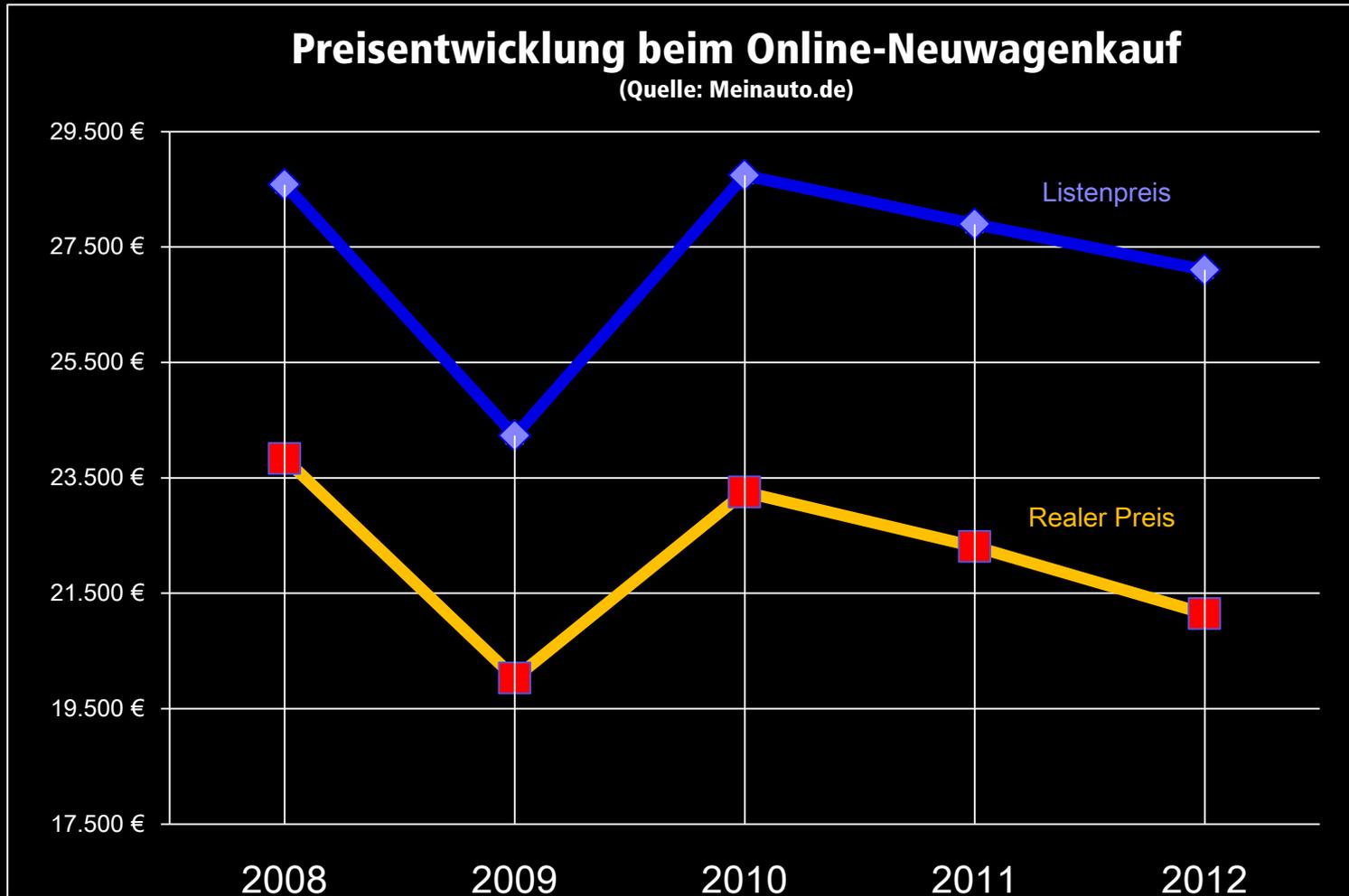
(„Wikis werden Business-Anwendungen“ - Juli 2004)

Worüber Onlineshop-Entscheider geföhlt vor allem klagen



Preis-Fokussierung
ist die
falsche Strategie
am
falschen Ort
zur
falschen Zeit.

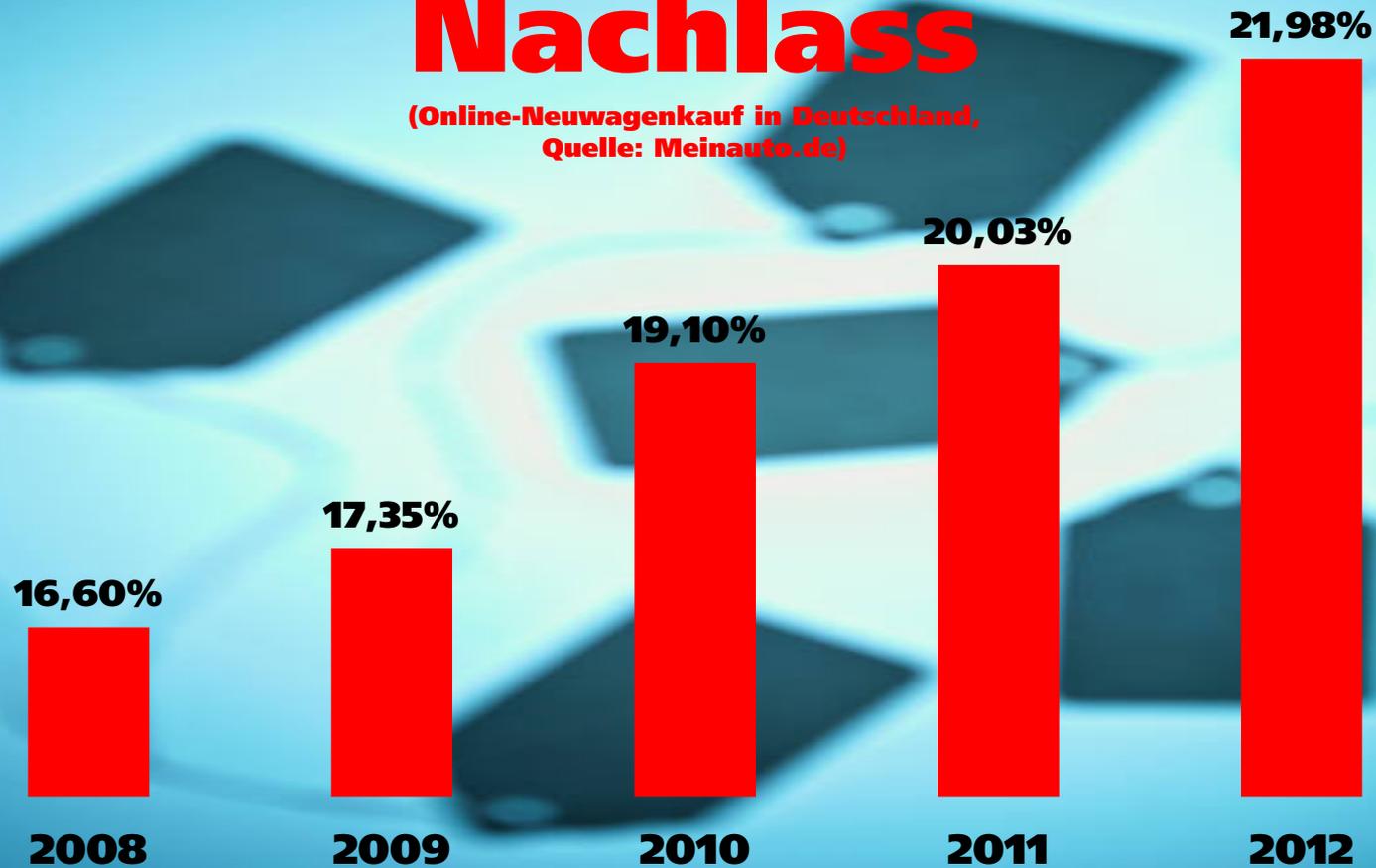
Die falsche Strategie



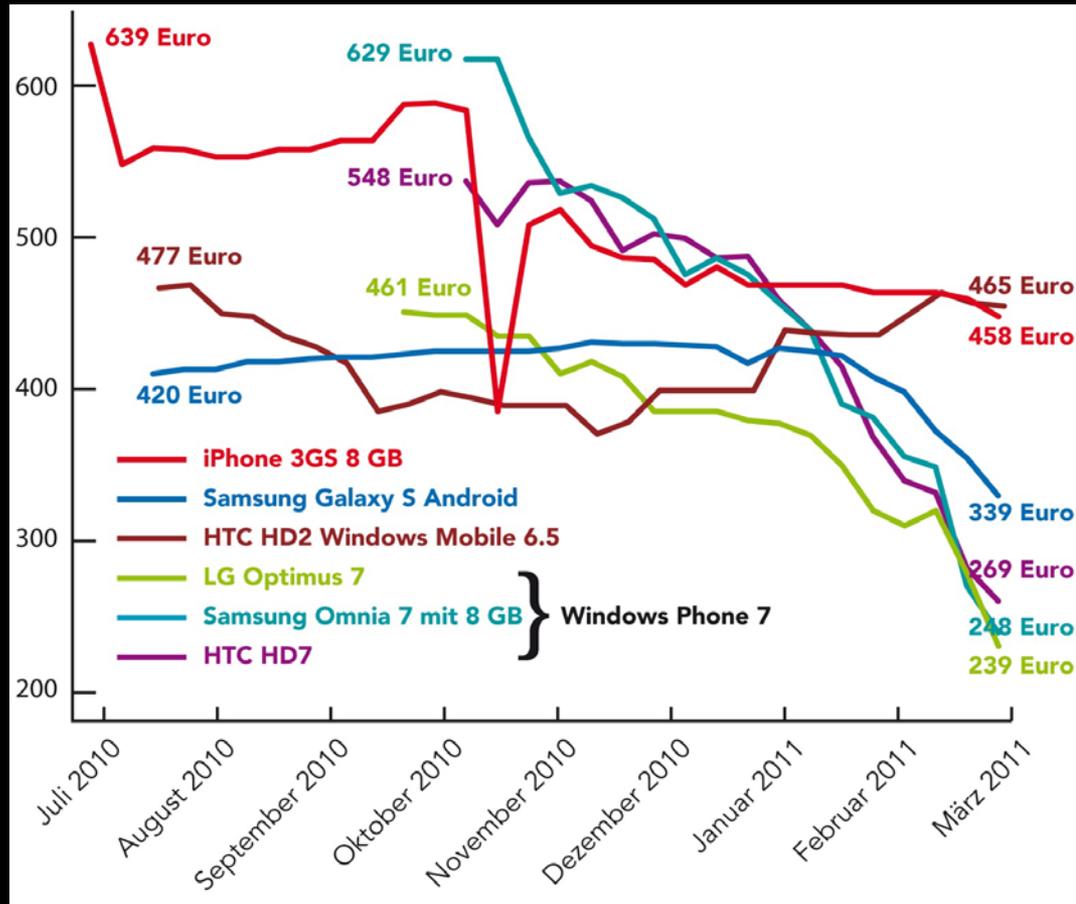
Die falsche Strategie

Nachlass

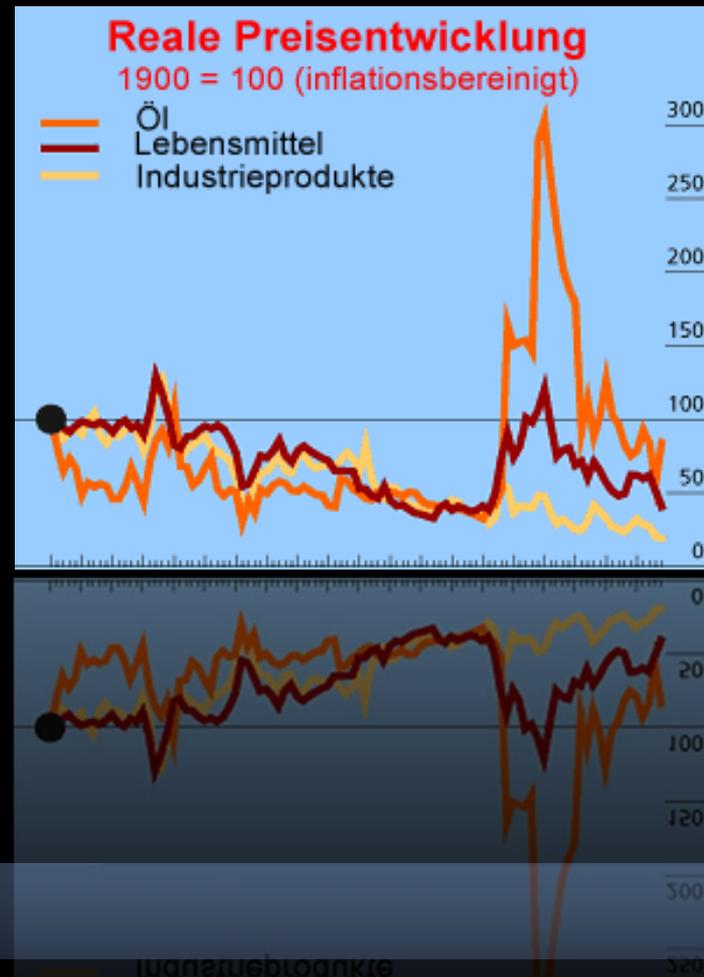
(Online-Neuwagenkauf in Deutschland,
Quelle: Meinauto.de)



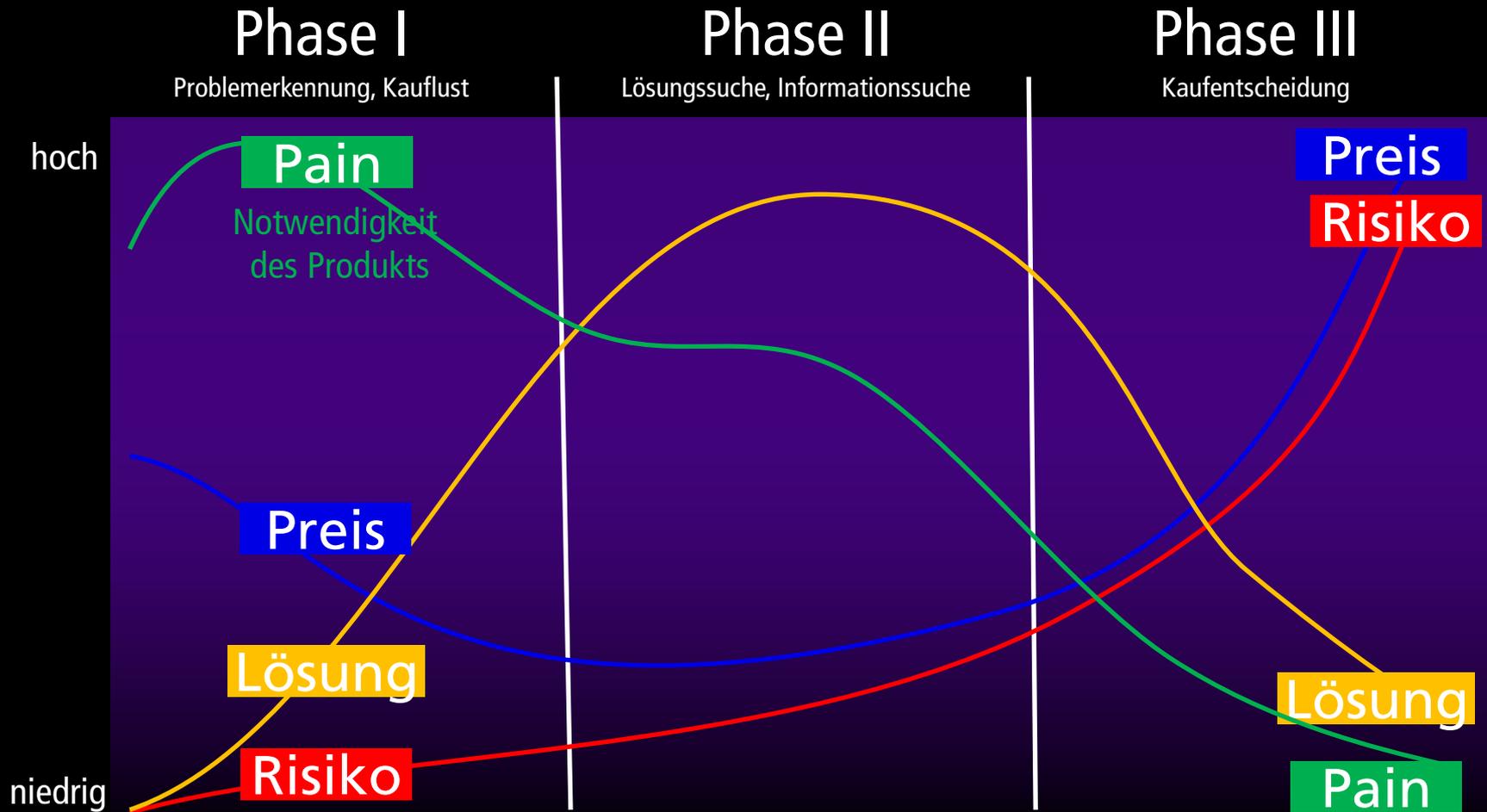
Die falsche Strategie



Die falsche Strategie



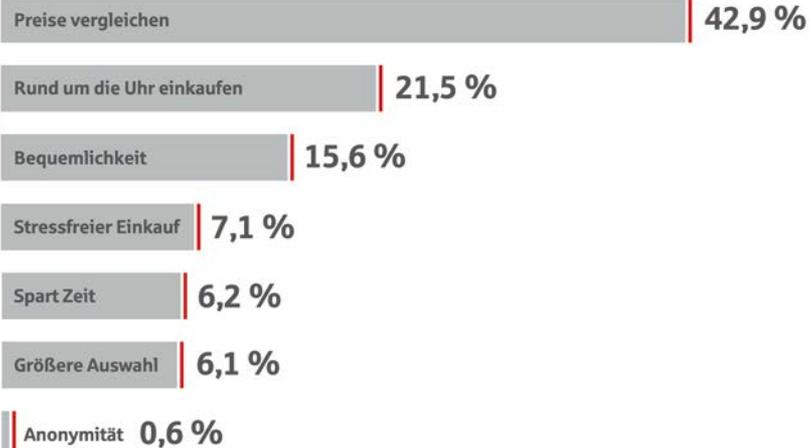
Der falsche Zeitpunkt



Die falsche Priorität

starfinanz

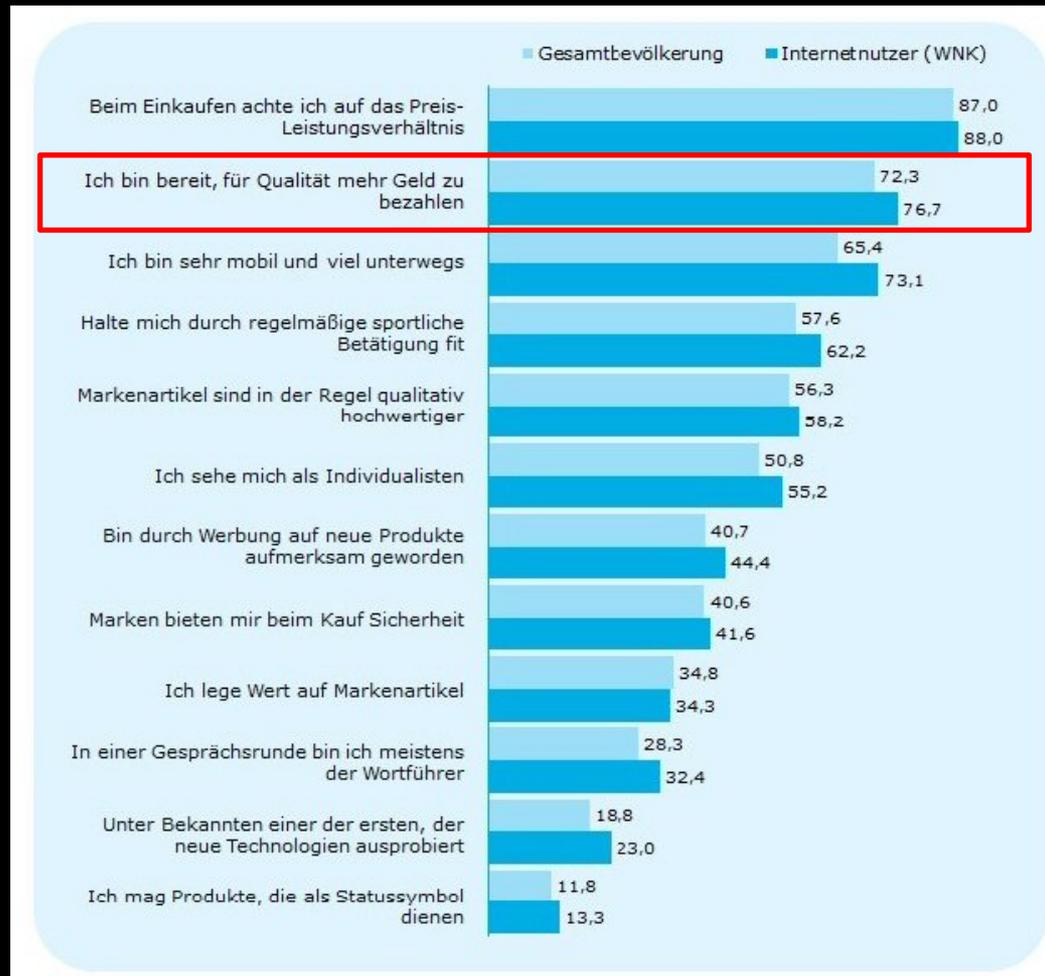
Was ist der wichtigste Grund, online einzukaufen?



Es wurden 19.961 Personen online befragt.

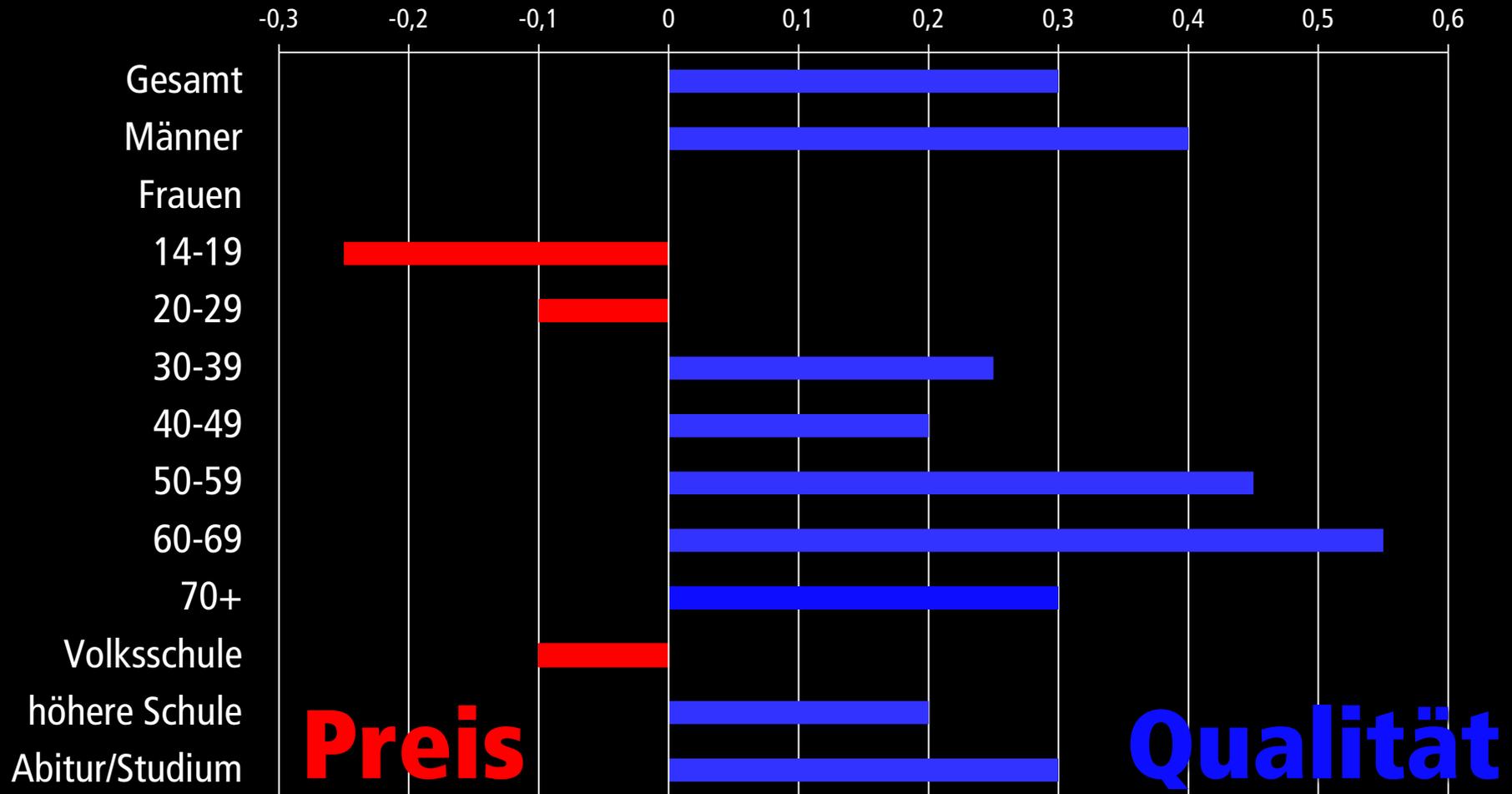
Quelle: Star Finanz, Oktober 2012

Die falsche Priorität



Wie wichtig ist der Preis?

Differenz aus Preis- und Qualitätsindex (Studie Check24)



Preis

Qualität

**Der Preis
ist nur eine
einzige
Stellschraube.**

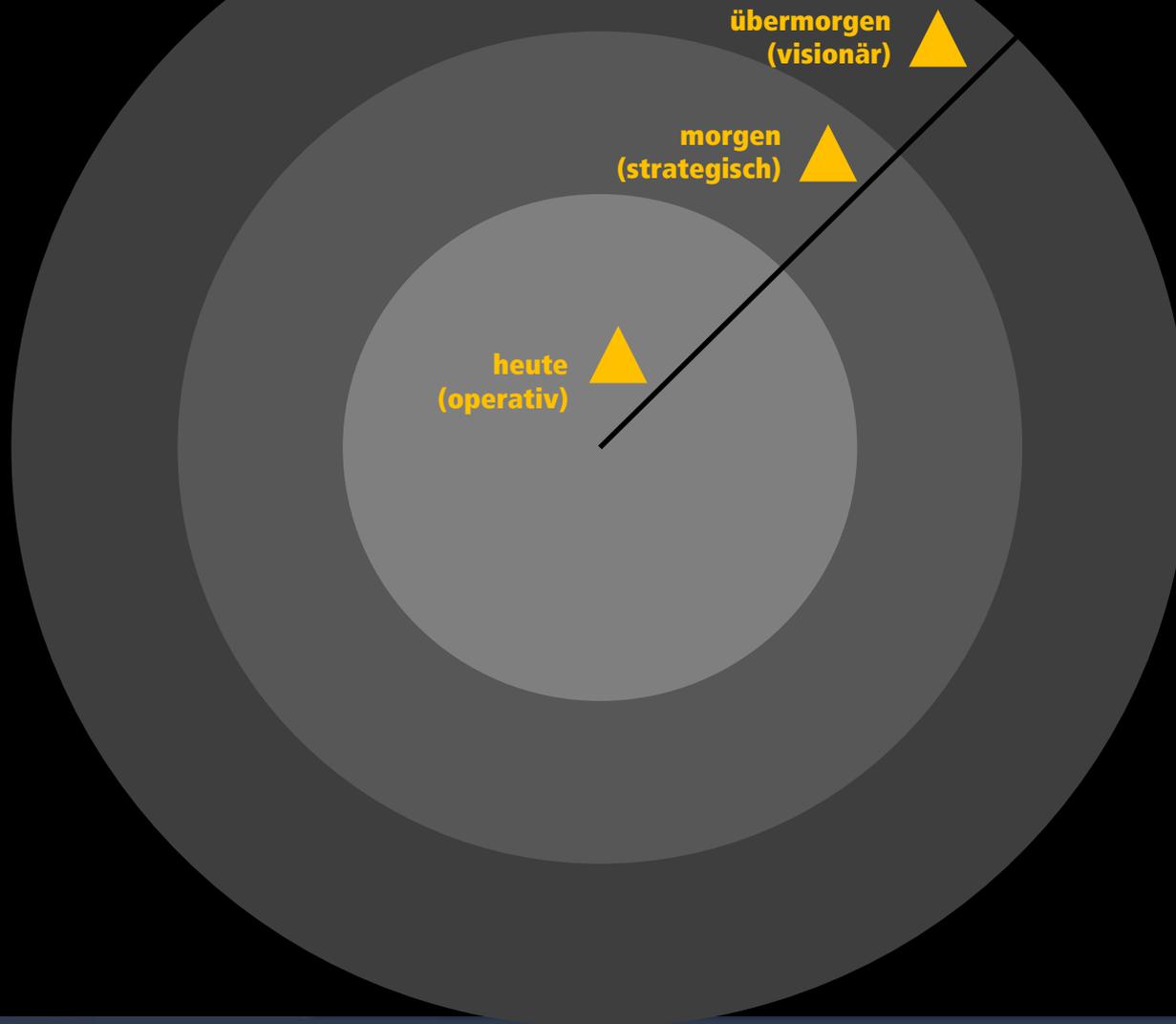


preiswert

Preis Wert

Preis Wert

Das Zukunftsradar



Wachstums- Pfade

Economy of Scale oder Granularisierung?





56.000

Ebay-Powerseller

175.000
gewerbliche Ebay-Händler

250.000

beworbene Shop-Domains

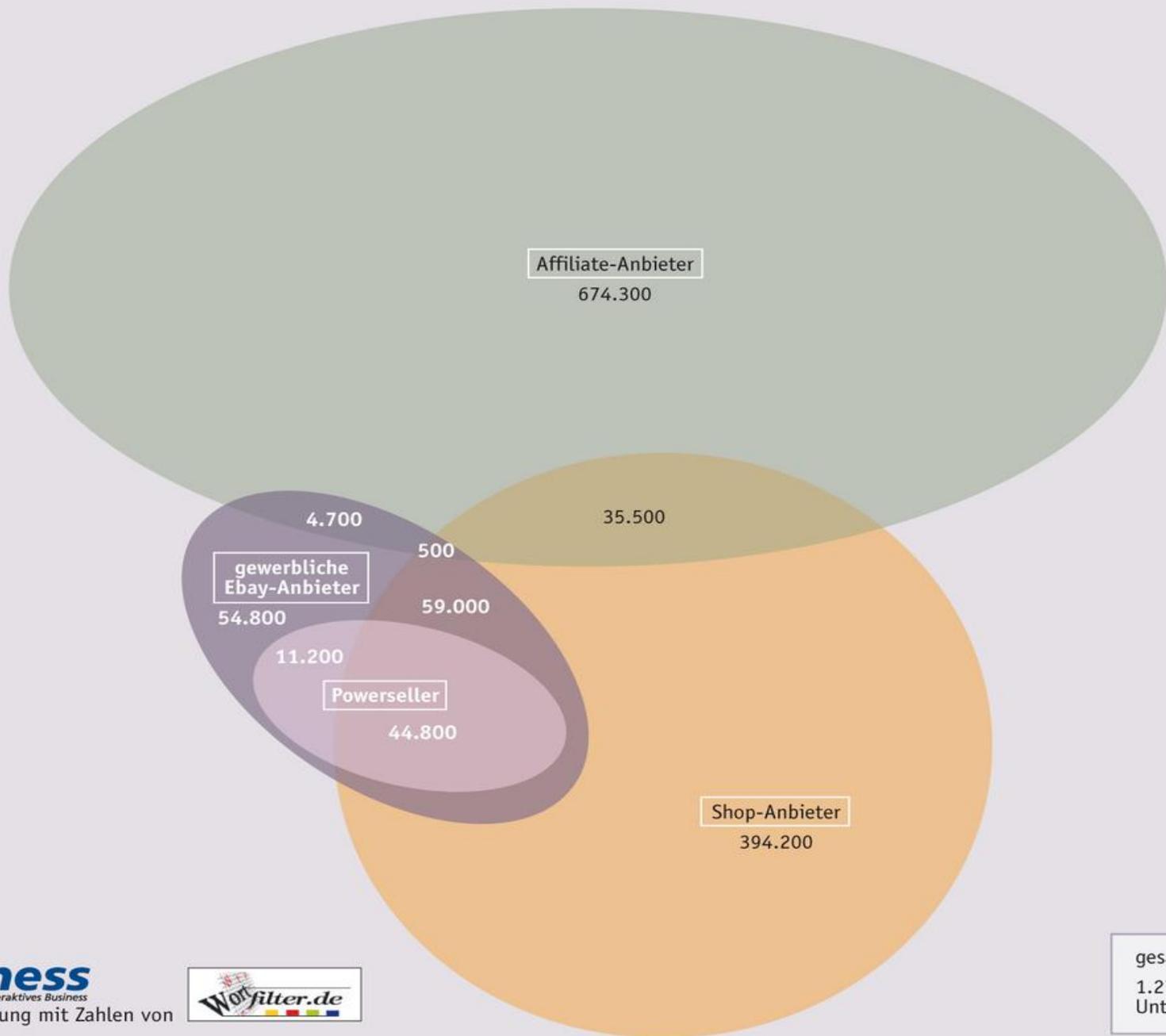
534.000

Shop-Betreiber

1.279.000

ECommerce-Unternehmen

Der deutsche ECommerce-Markt 2013 nach Unternehmen

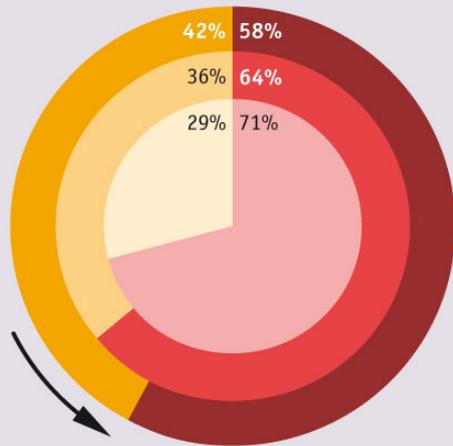


gesamt:
1.279.000
Unternehmen

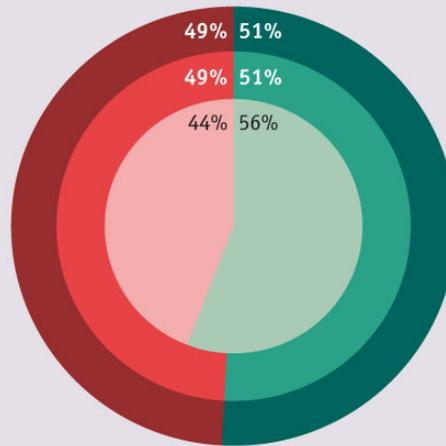
The fading Middle

Umsatz der Top-Onlineshops nach Segmenten in Deutschland

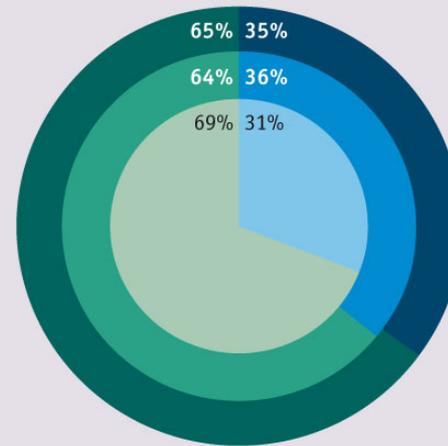
Verhältnis Top-1-Shop zu Top-10-Shops



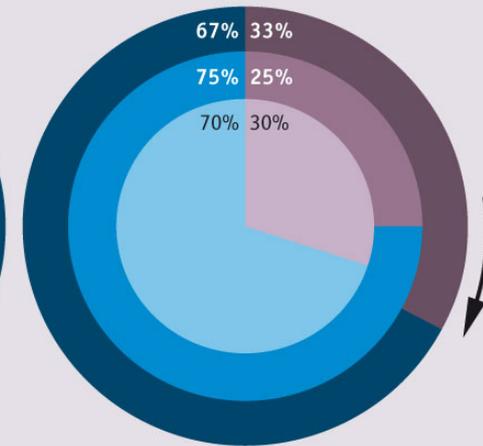
Verhältnis Top-10-Shops zu Top-100-Shops



Verhältnis Top-100-Shops zu Top-1.000-Shops



Verhältnis Top-1.000-Shops zum Gesamtmarkt



2011
2010
2009

Top-1-Shop



Top-10-Shops



Top-100-Shops



Top-1.000-Shops



Gesamtmarkt



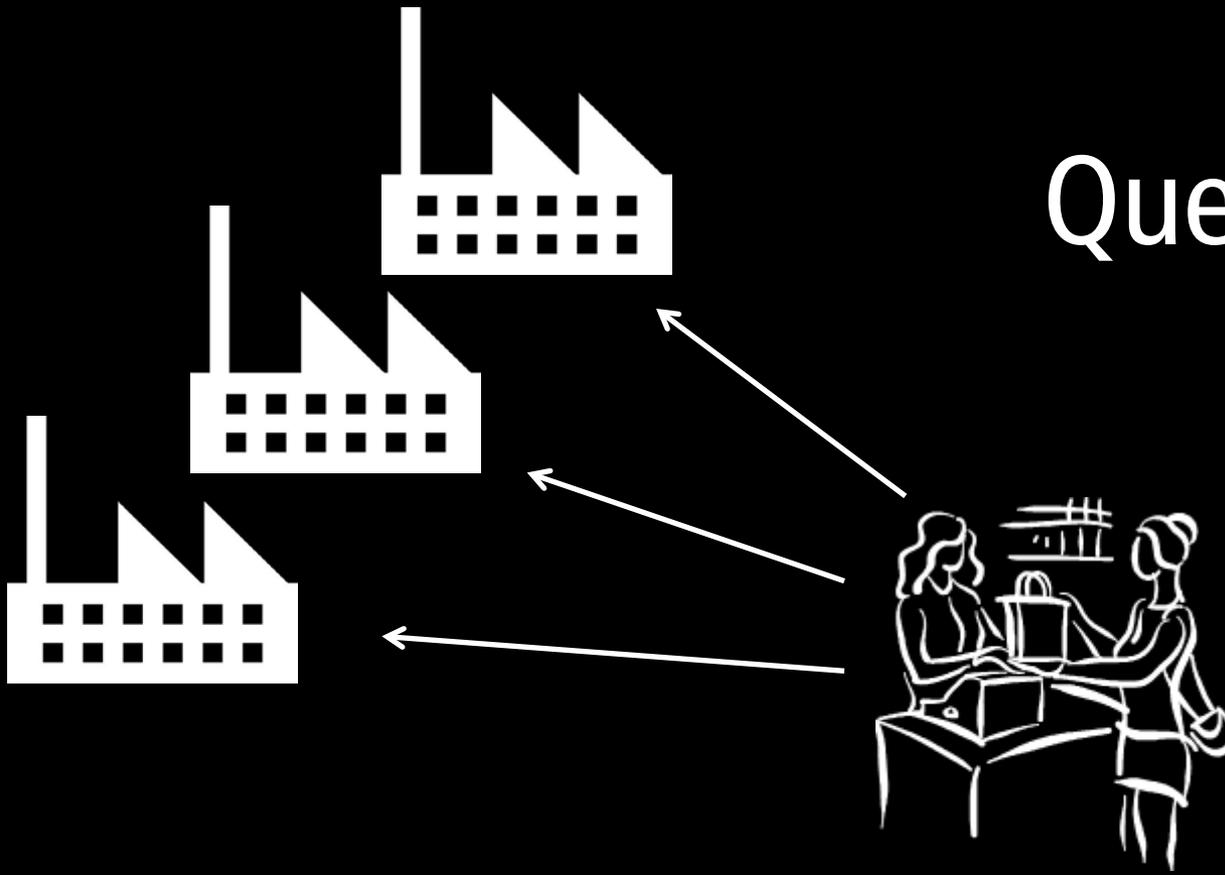
Quelle: iBusiness, EHI, BVH; Grafik: HighText Verlag

iBusiness
Zukunftsforschung für interaktives Business

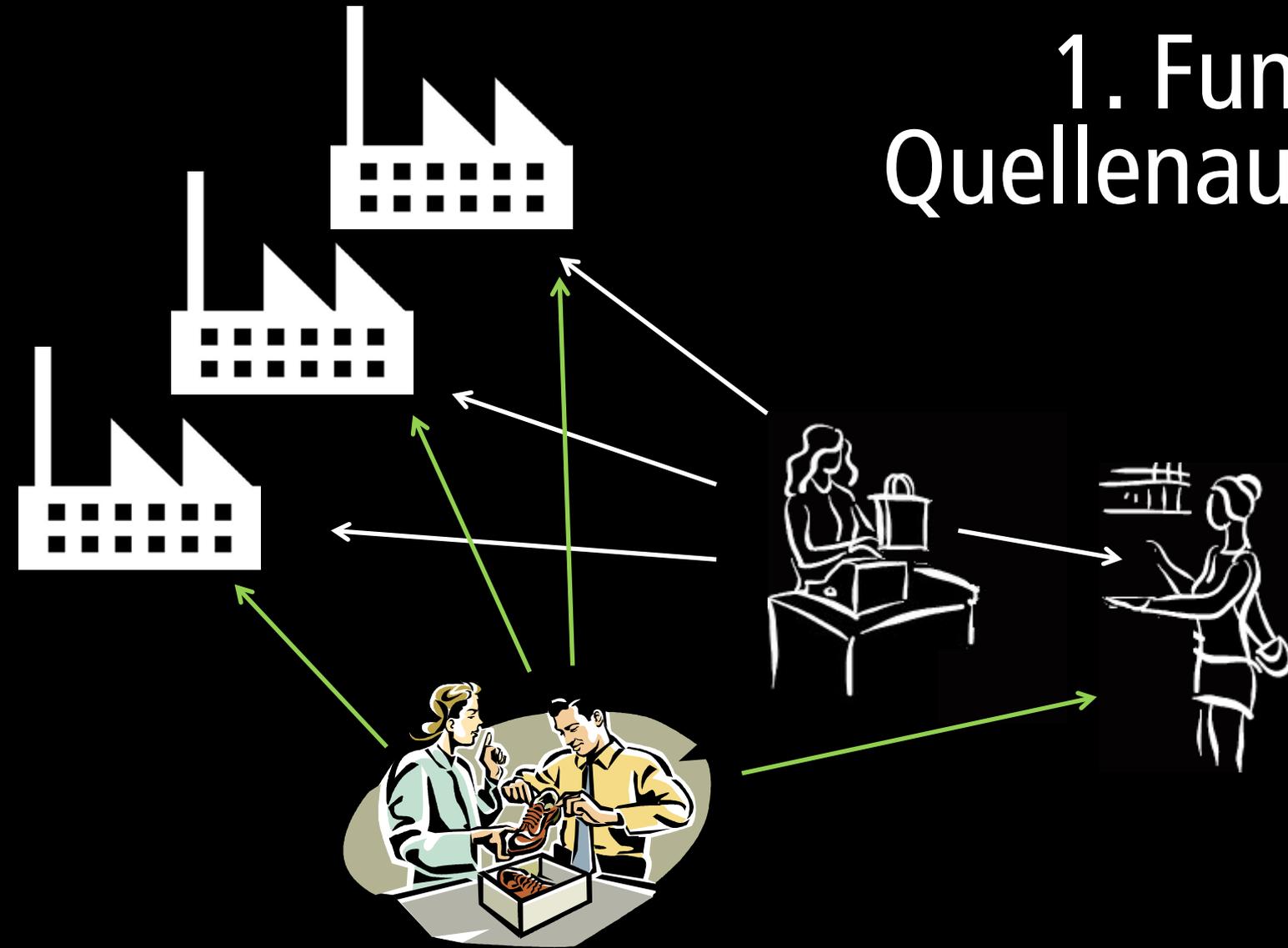
Fra¹ge

Wozu dient
eigentlich ein
Händler

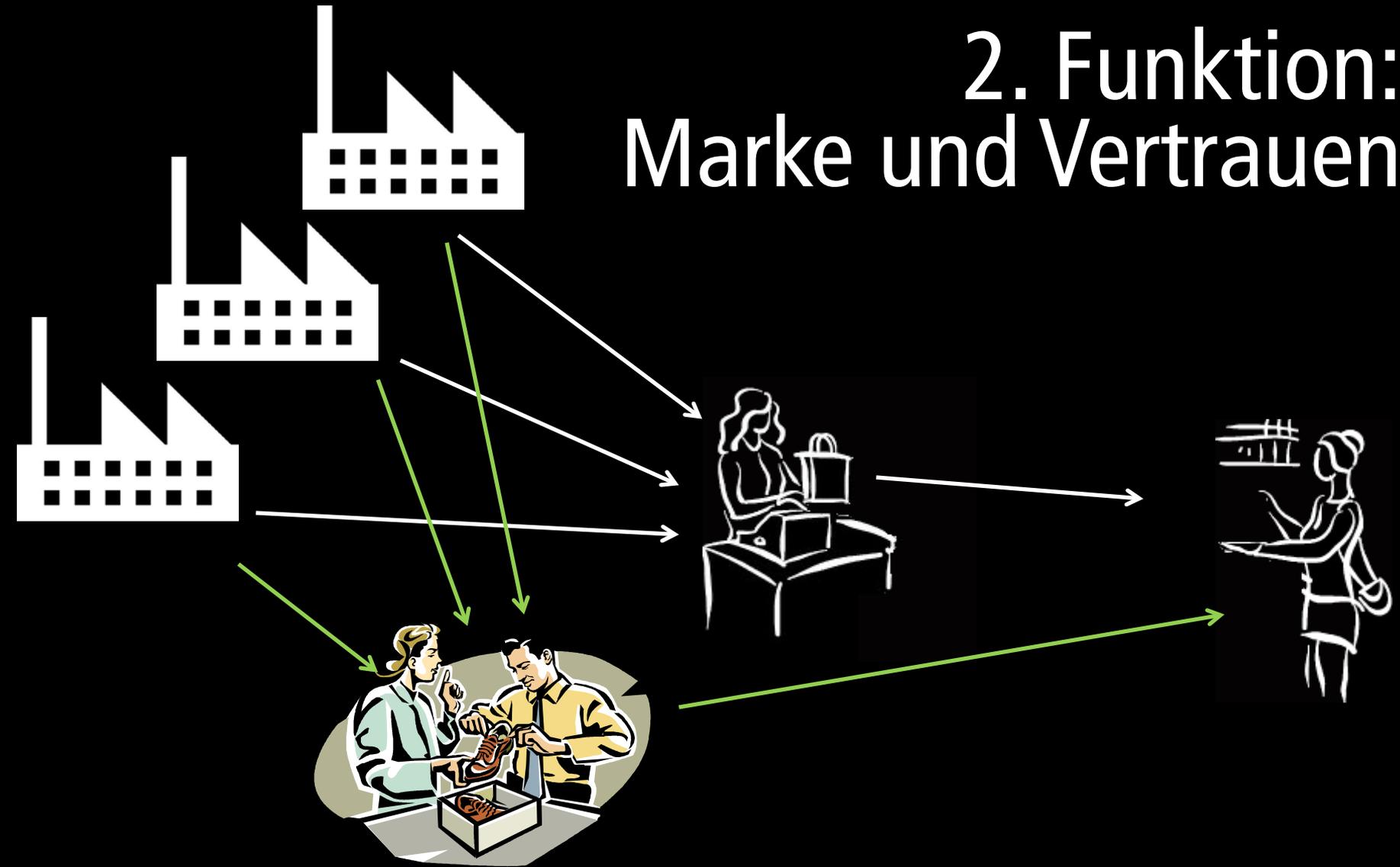
1. Funktion: Quellenauswahl



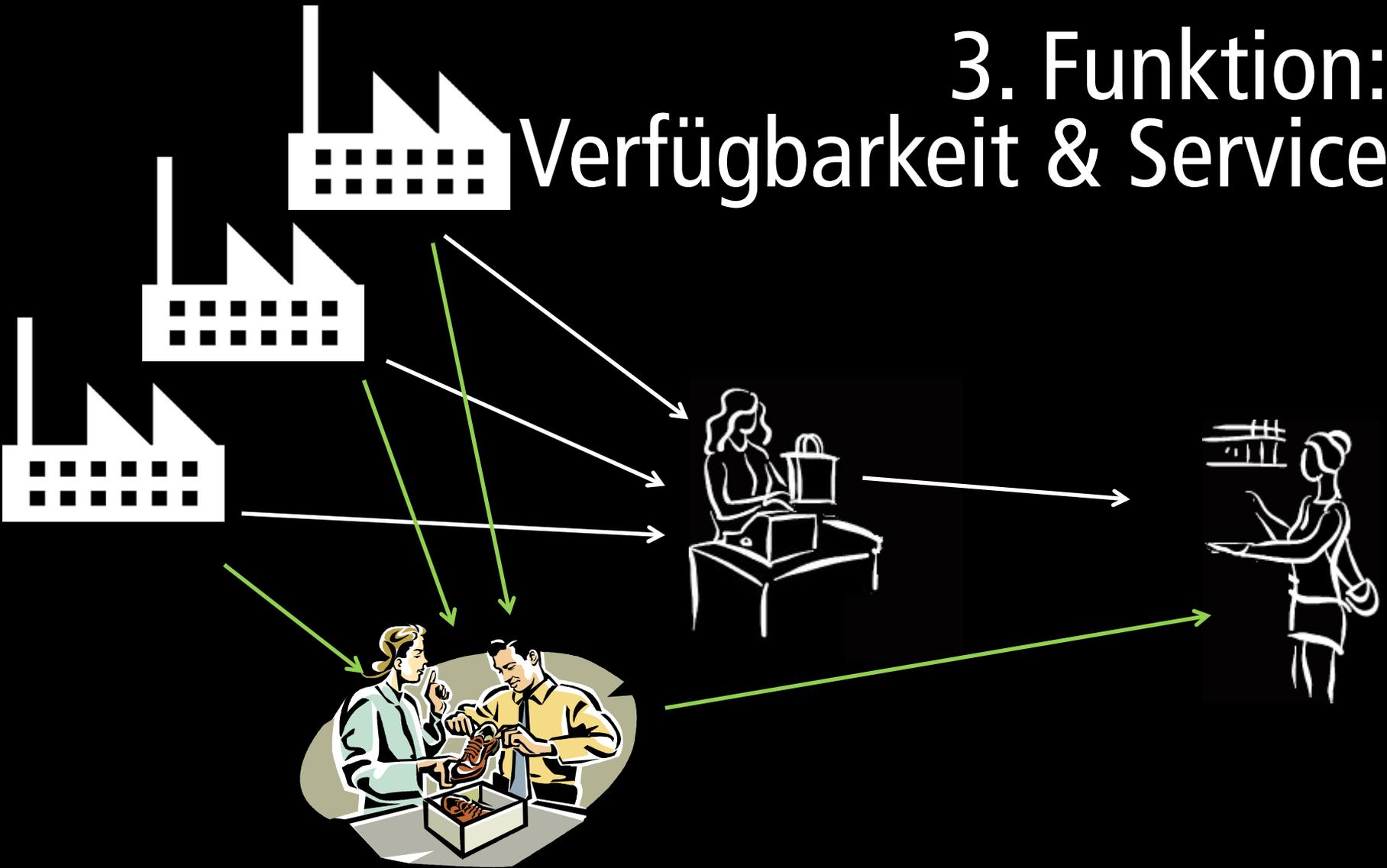
1. Funktion: Quellenauswahl



2. Funktion: Marke und Vertrauen

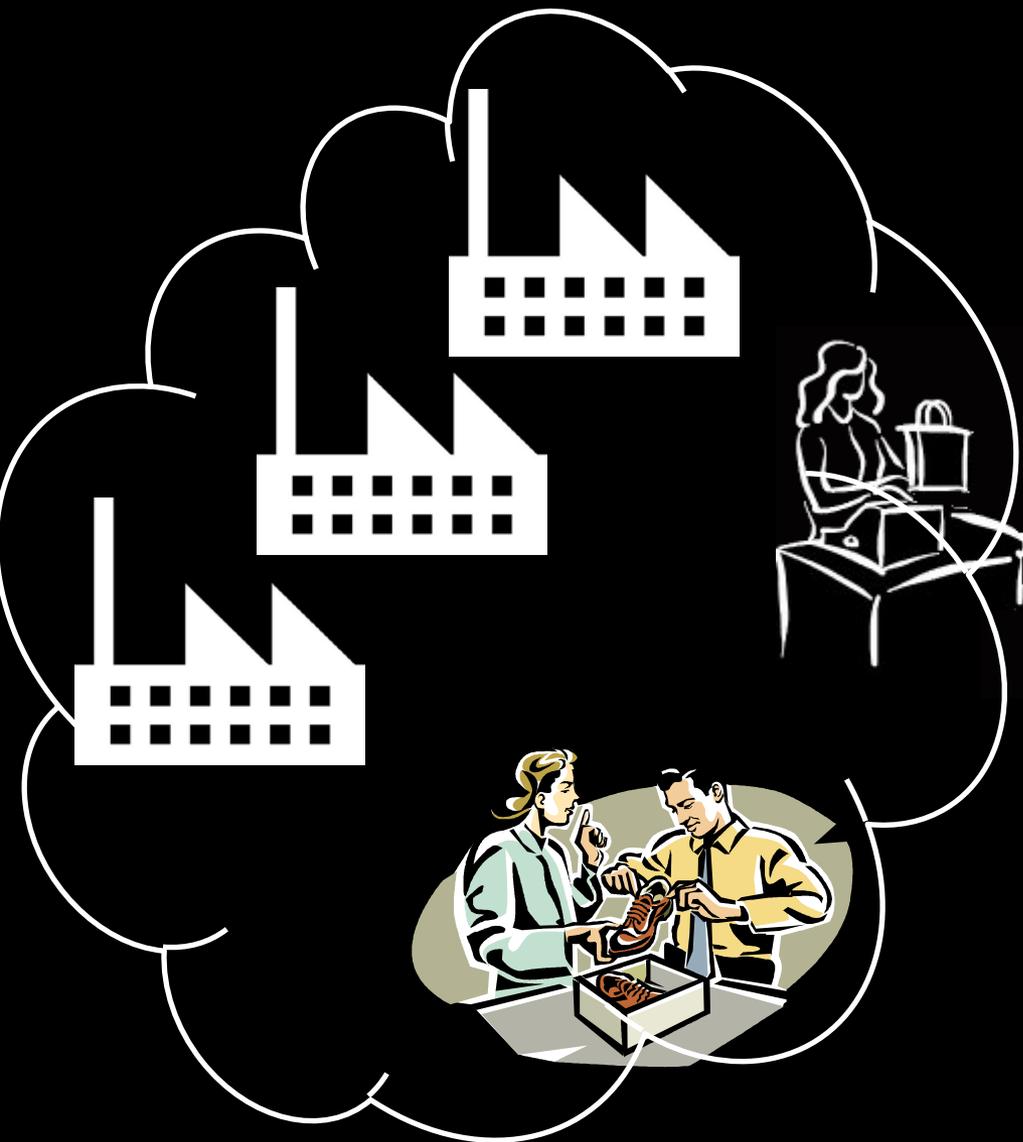


3. Funktion: Verfügbarkeit & Service



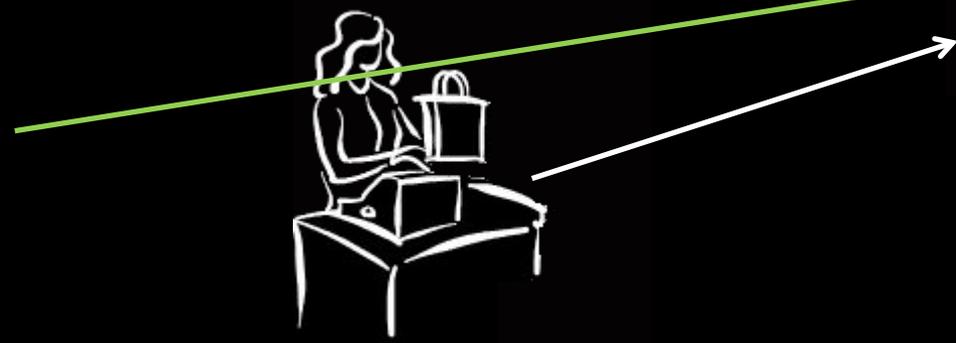
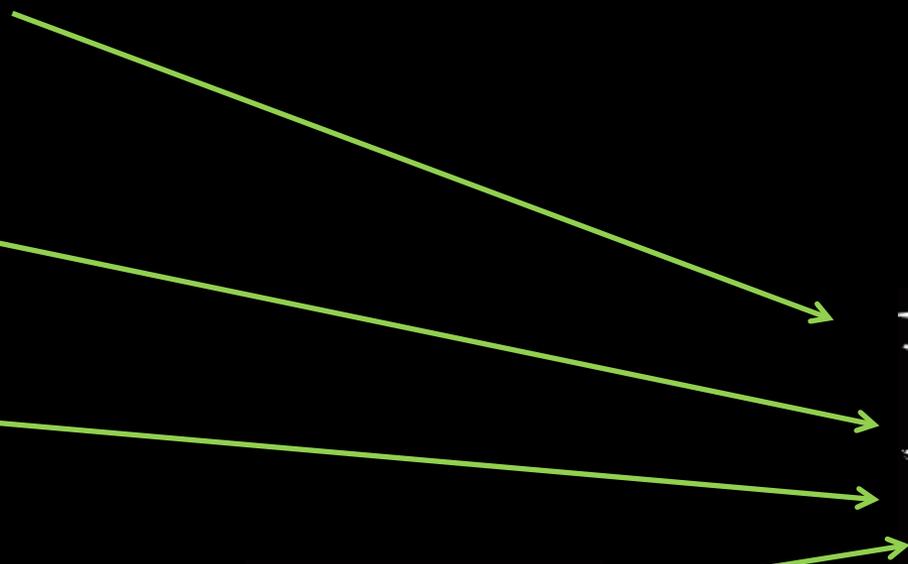
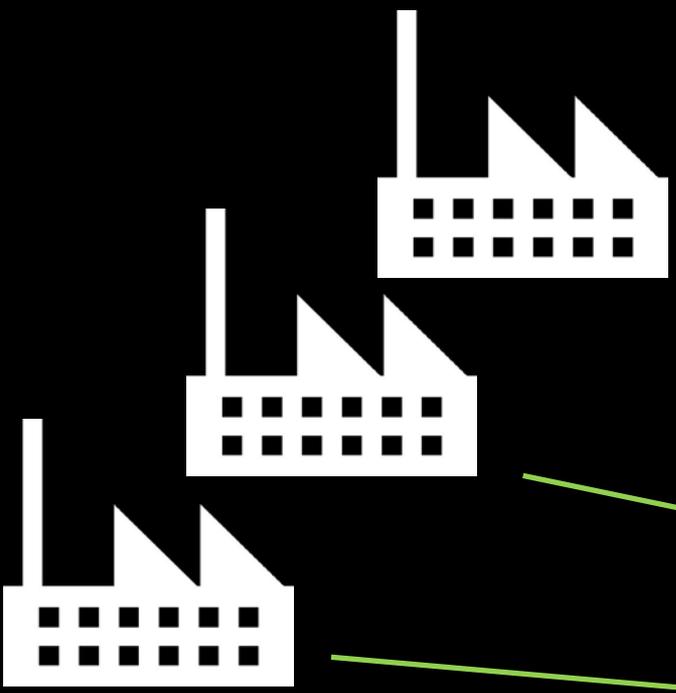


1. Funktion: Quellenauswahl



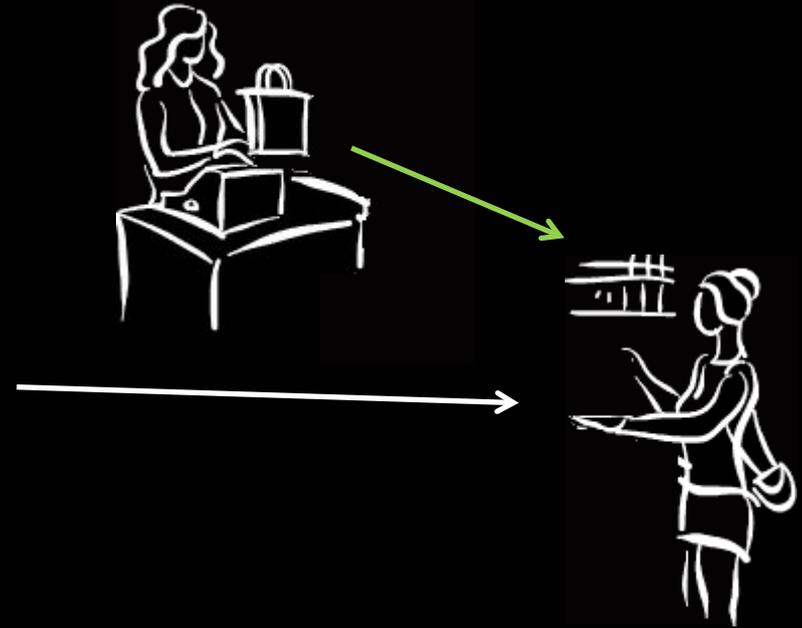
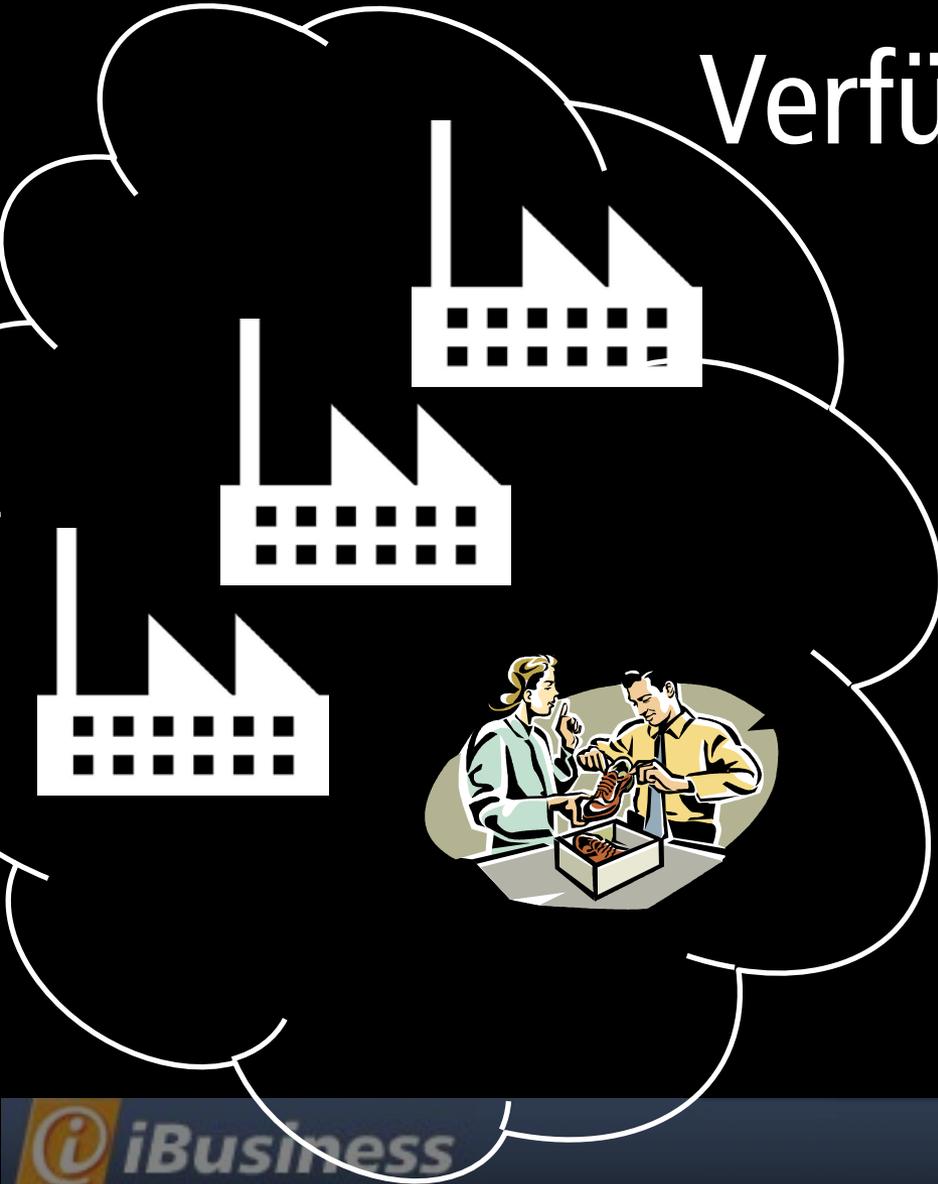


2. Funktion: Marke und Vertrauen





3. Funktion: Verfügbarkeit & Service



Wertschöpfung jetzt

Onlinehandel



Hersteller/ Markenartikler



Präsenzhandel



Wertschöpfung jetzt

Onlinehandel

Beschaffung

Marketing/
Vertrieb

Logistik

Hersteller/ Markenartikler

F&E

Beschaffung

Produktion

Marketing/
Vertrieb

Service

Präsenzhandel

Marketing/
Vertrieb

Logistik

Service

Wertschöpfung künftig

Onlinehandel



Hersteller/ Markenartikler



Präsenzhandel



Handlungs- felder

Brand

Kundenbindung

**Granulare
Shops**

Granulare

Märkte

Long Tail

Trend



Granularisierung
der Angebote

Globalisierung

Inter- nationali- sierung

Trend

2

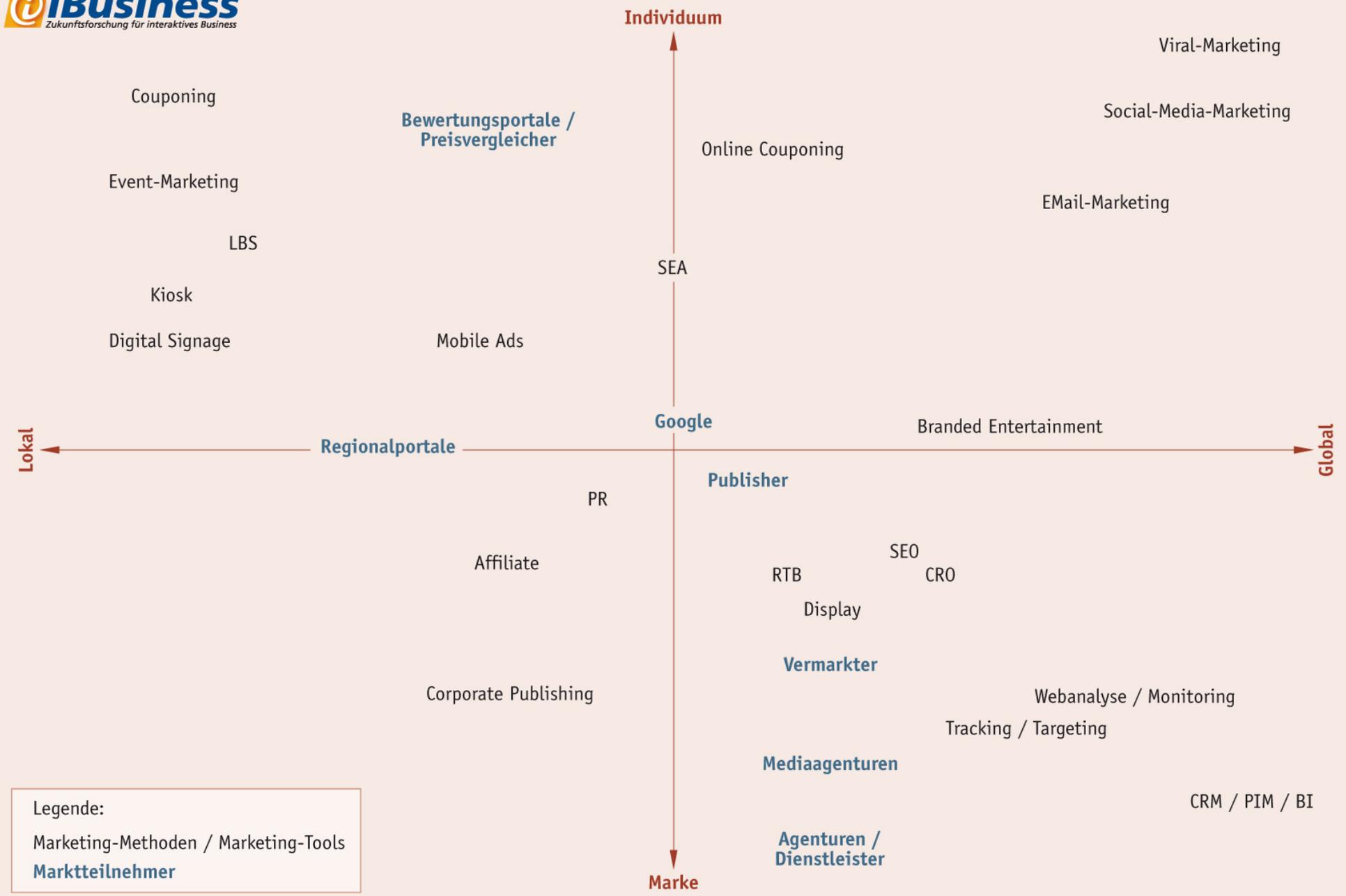
Service

Touchpoints

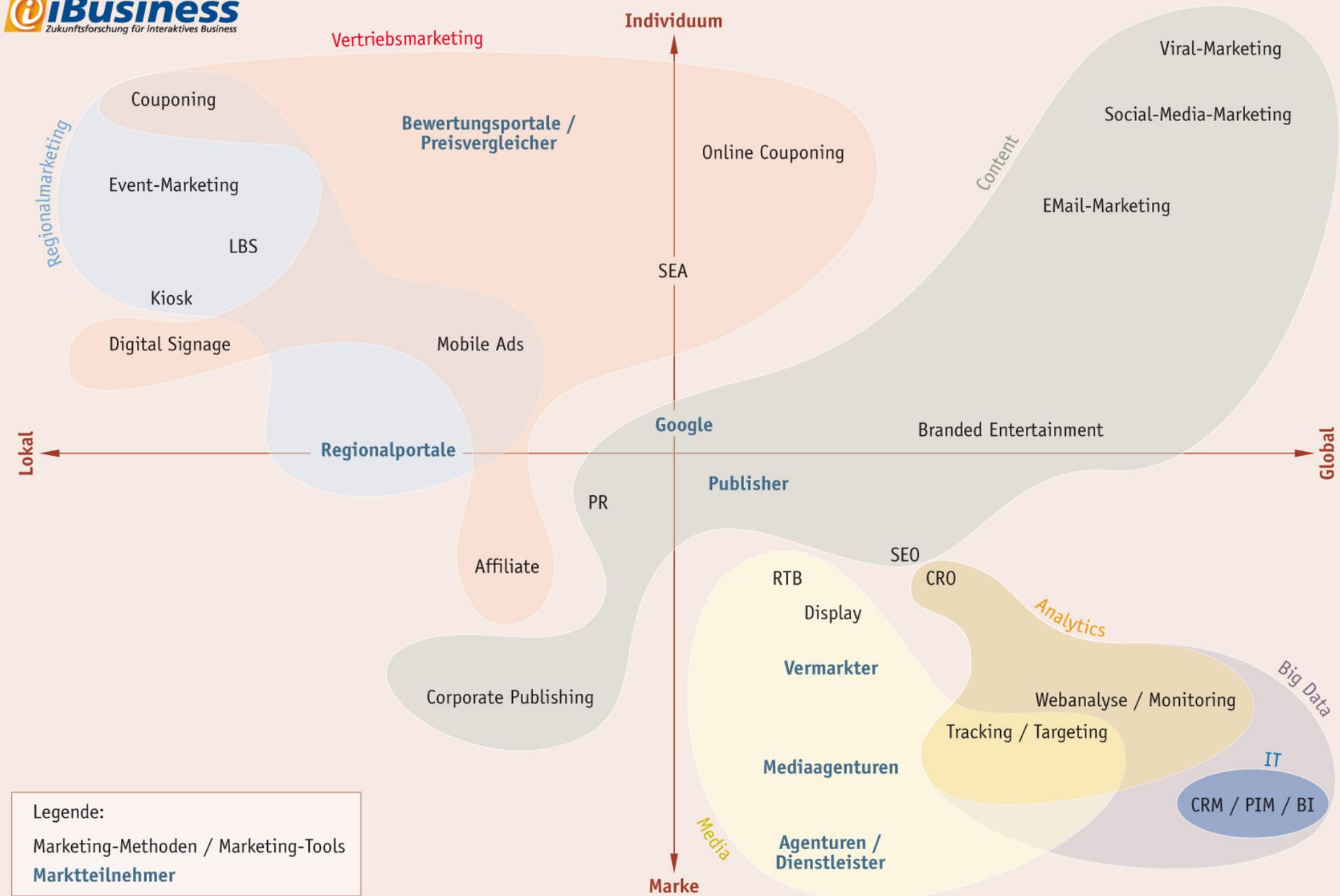
Echtzeit- Customer- Journey

Marketing-
Integration

. Trend



Legende:
Marketing-Methoden / Marketing-Tools
Marktteilnehmer



Mobile

Social CRM

Couponsing

4. Trend

Location Based

Offline-Handel

Praxistest

Services

Willkommen bei REWE online - wählen Sie jetzt zwischen Abhol- und Lieferservice.



O' giefert werds!

REWE online liefert jetzt auch in **München!**

Bestellung abholen

Vorbereitete Bestellung abholen und Zeit sparen.



[Zum Abholservice](#)

oder

Bestellung liefern lassen

Wir liefern bis an die Haustür - einfach und bequem.



[Zum Lieferservice](#)

REWE online – jetzt in vielen Städten verfügbar

Big Data

Marketing/IT-Konvergenz

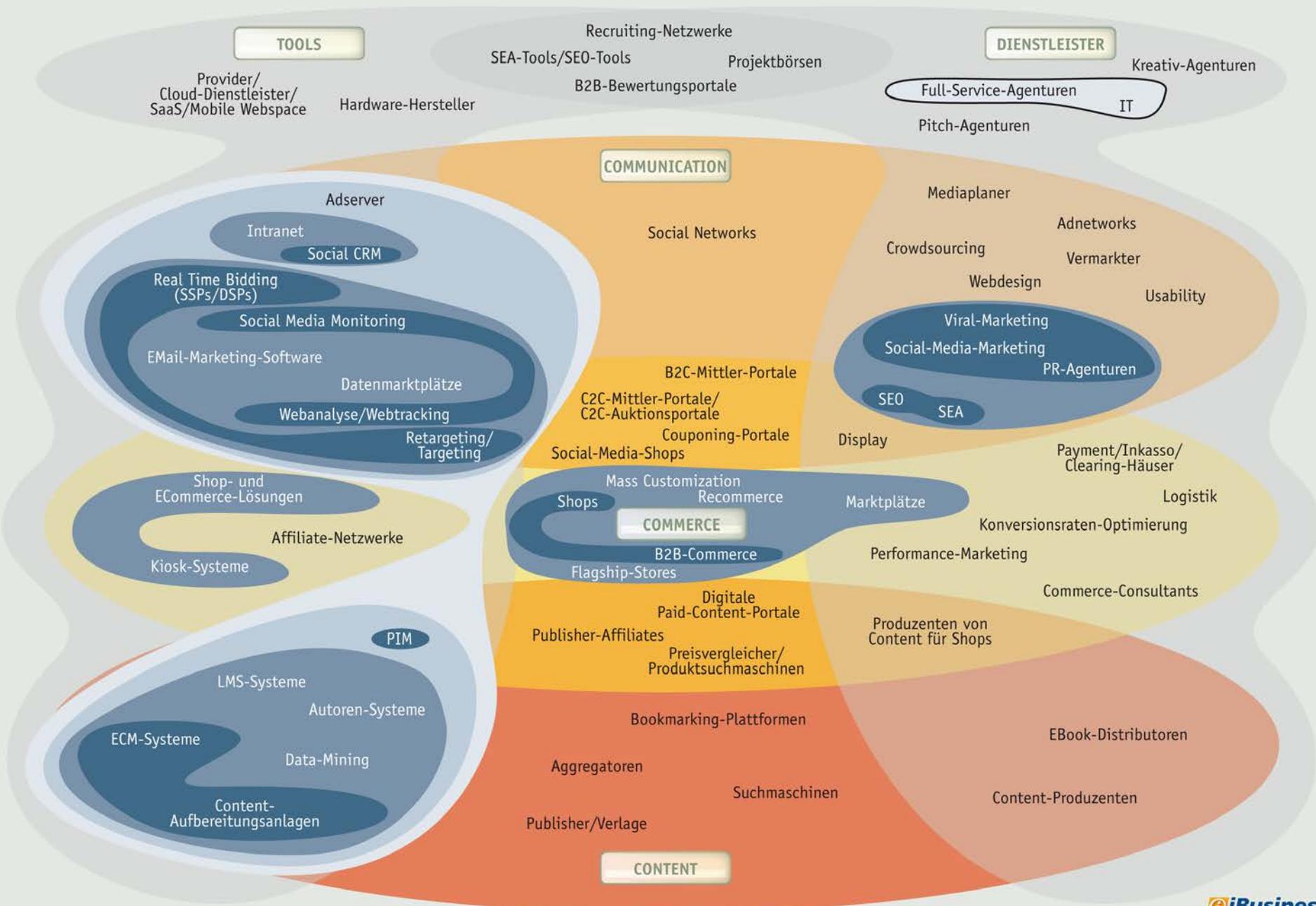
1:1-Marketing

Analytics

Individualisierung

Trend

Social PIMM



6

Regionalisierung

Pure-Commerce

**Aufhebung der Trennung zwischen
virtueller und realer Welt**

. Trend

Cross-Channel

Digital Signage

Granularisierung der Relevanz

**Shop-in-Shop-
Systeme**



mymuesli
natürliches Getreide

mymuesli
natürliches Getreide
mit
7
6

mymuesli
natürliches Getreide
mit
6



MYMUESLI LADEN STUTTGART KÖNIGSTR. 31
MO-SA VON 9:30-20h

Die sechs **Handlungsfelder** 2014

1. **Granulare Märkte:** Long-Tail-Shops
2. **Internationalisierung:** Marktplätze
3. **Echtzeit Customer Journey:** Marketing-Vernetzung
4. **Location based Services:** Coupons
5. **Social PIM:** Schnittstellen und Social CRM
6. **Cross-Channel:** Shop-in-Shop

7 Disruptions- Strategien

Die sieben **Disruption**strategien 2020

1. Werde Hersteller
2. Werde Marke
3. Kenne jeden Kunden
4. Wachse, wenn Du kannst
5. Fülle jede Nische
6. Vergiss die Preisführerschaft
7. Werde lokal

Joachim Graf

www.iBusiness.de - Joachim.Graf@iBusiness.de

Twitter: @JoachimGraf



**Future evangelism.
Trendscouting.
Consulting-to-go.**