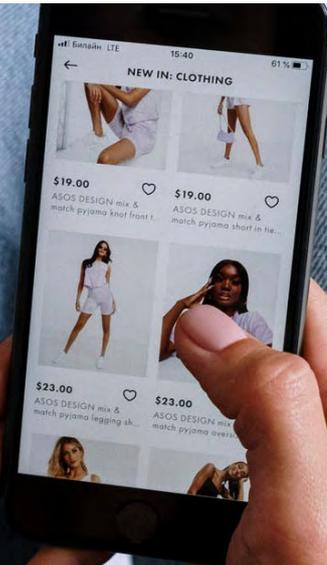




Mittelstand 4.0
Kompetenzzentrum
Handel



INFOBLATT

Schöne neue Plattform-Welt

Handlungsoptionen für Händler im B2C

Digitale Plattformen verändern den Markt und werden auch für Konsumenten immer wichtiger, wenn es darum geht, Informationen zu suchen und Produkte zu kaufen. Daher ist es für Händler unerlässlich, sich mit diesem Thema auseinanderzusetzen. Geeignete Strategien zum Umgang mit digitalen Plattformen sind gefragt. Dieses Infoblatt zeigt, welche Handlungsoptionen Händler in der Plattformwelt haben und liefert zudem Beispiele, wie die jeweiligen Möglichkeiten bereits umgesetzt werden.

Mittelstand-
Digital

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Impressum

Herausgeber:
IFH Köln GmbH
Dürener Str. 401 b, 50858 Köln

Geschäftsführung:
Dr. Kai Hudetz, Boris Hedde
Registergericht Amtsgericht Köln;
Registernummer HRB 70229

www.kompetenzzentrumhandel.de
T +49 / (0)221 / 943607 – 0
F +49 / (0)221 / 943607 – 99
info@kompetenzzentrumhandel.de

Soweit keine redaktionelle Kennzeichnung für den Inhalt Verantwortliche im Sinne des Presserechts und des Rundfunkstaatsvertrages:

Dr. Kai Hudetz,
Dürener Str. 401 b, 50858 Köln

Text und Gestaltung:
Julia Frings
Michael Mertens
Mailin Schmelter
Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Handel

Stand:
März 2021

Abbildungen/Fotos

Seite 5 oben: <https://www.amazon.de/>; <https://www.ebay.de/>

Seite 5 unten: <https://findeling.de/>; <https://koomio.com/>

Seite 7 oben: <https://www.avocadostore.de/>; <https://www.lorettoviertel.com/>

Seite 7 unten: <https://siegen.lozuka.de/>; <https://www.veedelsretter.koeln/>

Seite 9 oben: <https://www.mein-kleiderzimmer.de/>; <https://erlebe-wigner.de/>

Seite 9 unten: <https://www.centurion.de/de-de/>; <http://www.granseher.de/>

Wie im Handel bestehen?

Dass sich auch der stationäre Einzelhandel mit dem Thema Digitalisierung beschäftigen muss, wird gerade in Zeiten der Corona-Pandemie deutlich. Die Krise führte dazu, dass zeitweise der gesamte Non-food-Einzelhandel und auch Teile des Großhandels ihre stationären Geschäfte schließen mussten. Der Kontakt zu den Kundinnen und Kunden ging dadurch teilweise vollständig verloren.

Digitale Kontaktpunkte zu den eigenen Zielgruppen sind unter diesen Bedingungen die Mindestvoraussetzung. Zudem verlagern sich Einkäufe zunehmend ins Internet – dies wurde durch die Pandemie noch verstärkt. Hauptgewinner hier: Die großen Plattform- und Marktplatzbetreiber wie Amazon, Zalando und Co.

Es stellt sich also die Frage: Welche Wege der Kundenansprache sind künftig notwendig, um am Markt weiterhin ausreichend sichtbar zu sein?

Plattformen sind hier eine wirksame Möglichkeit! Sie bündeln nicht nur Güter, Dienstleistungen oder Wissen, sondern vernetzen auch die verschiedensten Akteure und bieten so die Chance auf mehr Reichweite, eine höhere Sichtbarkeit und neue Kunden-, Lieferanten- oder Partnerbeziehungen. Nicht zuletzt lassen sich durch Plattformen auch kunden- und lieferantenseitige Prozesse automatisieren und effizienter gestalten.

Plattformen als Chance für Händler

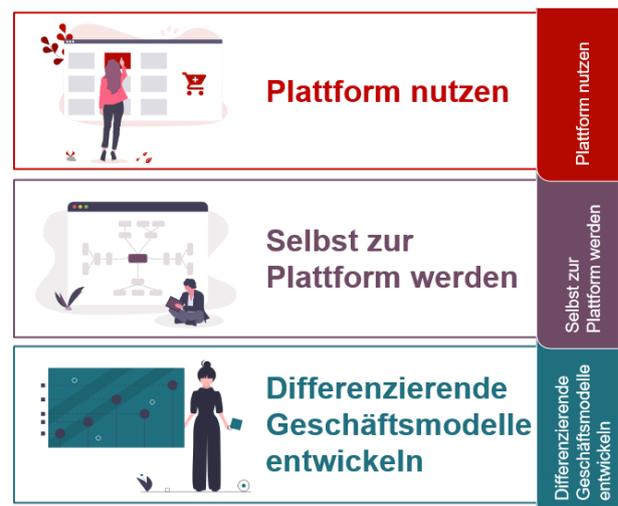
Digitale Plattformen umfassen verschiedenste Bereiche und können ganz unterschiedlich ausgestaltet sein. Neben Vertriebsplattformen (Marktplätze) und Vermarktungsplattformen (Social Media) lassen sich u. a. Vermittlungsplattformen und cloud-basierte Plattformen wie Plattformen as a Service (PaaS), Software as a Service (SaaS) und Infrastructure as a Service (IaaS) unterscheiden.

Bei der Frage nach neuen Absatzmärkten und der digitalen Kundenansprache für den Handel sind in

erster Instanz Vertriebs- und Vermarktungsplattformen von Bedeutung. Gerade Onlinemarktplätze stellen – neben einem eigenen Onlineshop und Social Media – eine geeignete Möglichkeit der Angebotsplatzierung dar. Jeder Händler, ob im B2C- oder im B2B-Geschäft, muss sich Gedanken über seinen Umgang mit der Plattformökonomie machen, um auch zukünftig relevant zu bleiben. Hier gibt es drei wesentliche Handlungsoptionen:

- > bestehende Plattformen nutzen
- > selbst zur Plattform werden
- > differenzierte Geschäftsmodelle entwickeln

Einen Überblick über diese drei Handlungsoptionen mit entsprechenden Beispielen gibt dieses Infoblatt wieder.



Weitere Informationen?

Mehr Informationen zur Unterscheidung von Plattformen unter: <https://bdi.eu/publikation/news/deutsche-digitale-b2b-plattformen/>

1 Plattform nutzen

Wer in den Urlaub fliegen möchte, fängt selten an, die Gesetzmäßigkeiten der Luftfahrt zu studieren, eine Pilotenausbildung zu absolvieren oder Fähigkeiten im Flugzeugbau zu erwerben. Vielmehr wird auf die bestehende Verkehrsinfrastruktur zurückgegriffen.

Selbstverständlich gehört das auch zu einer validen Option im Plattformkontext. Wer eine bestehende Plattforminfrastruktur nutzen möchte, um seine Reichweite im digitalen Raum auszubauen und daher z. B. einen eigenen Social Media Auftritt plant, kommt allerdings nicht um eine klare Strategie umhin.

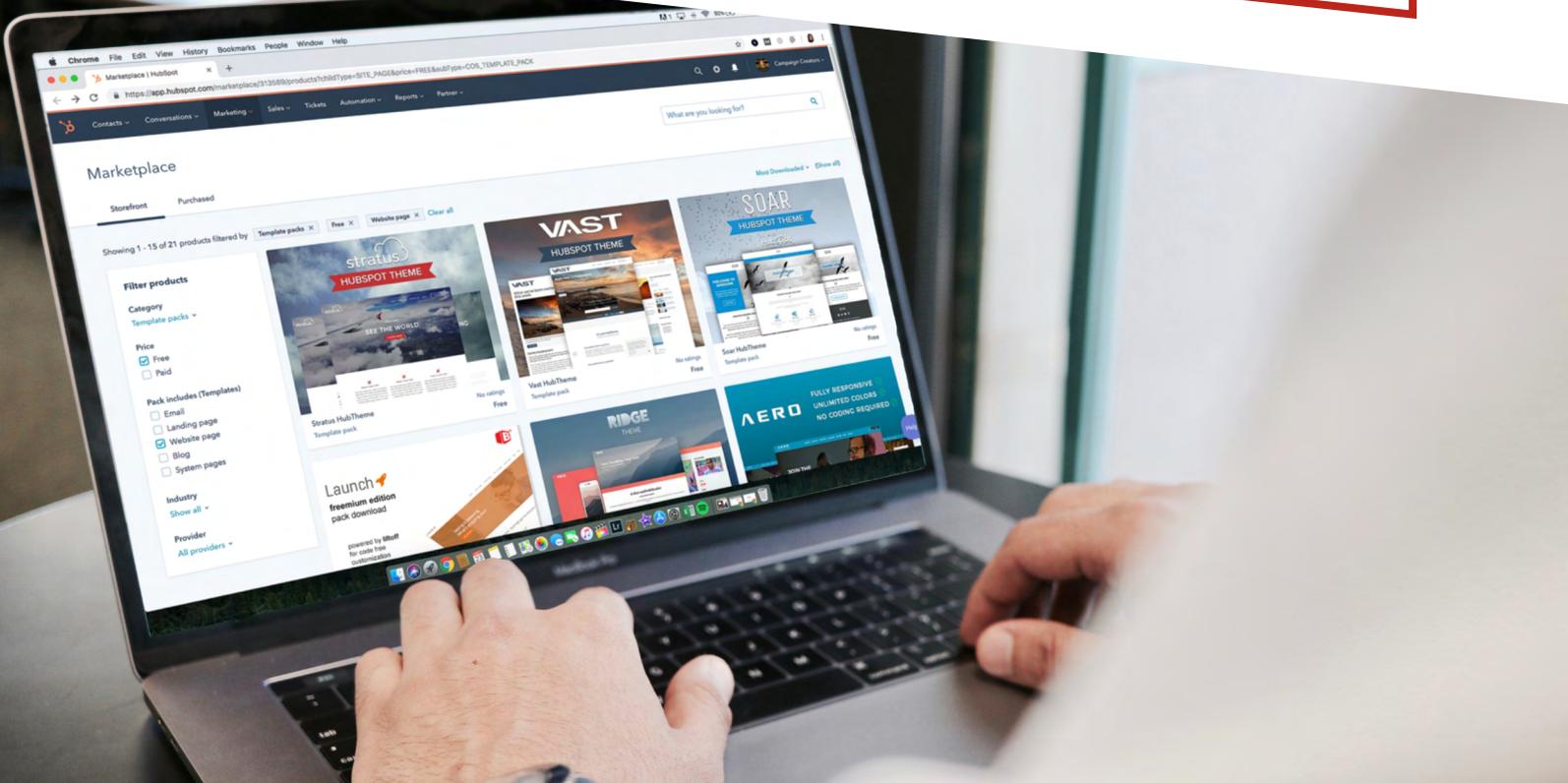
Auf der einen Seite gibt es die auf der Hand liegenden Vorteile wie die Nutzung einer unmittelbar spürbaren, größeren Reichweite, dem Zugang zu Neu- und Bestandskunden und damit einhergehend die Steigerung des Umsatzes. Die einfache Anbindung an bestehende Marktplätze oder Netzwerke erleichtert diese Zielsetzungen.

Dennoch lauern auch gewisse Risiken in der Nutzung digitaler Plattformen – unter anderem eine steigende Abhängigkeit, ein erhöhter Wettbewerbs- und Preisdruck sowie teilweise hohe Kosten und Provisionen.

Neben der Abwägung von Vor- und Nachteilen soll-

ten Händler, bevor sie bestehende Plattformen nutzen, prüfen, welche Plattformen überhaupt für das eigene Geschäft in Frage kommen. Hierfür sind insbesondere folgende Fragen zu beantworten:

- > Was will ich mit meinem Plattformauftritt erreichen?
- > Welche Plattform eignet sich für meine Marke und meine Produkte am besten?
- > Auf welchen Plattformen ist meine Zielgruppe zu finden?
- > Welche (technischen) Voraussetzungen muss ich erfüllen, um mich der Plattform anzuschließen?
- > Welche Kosten (Provision, technische Nachrüstung, zusätzliches Personal etc.) werden für die Anbindung an die Plattform fällig?



Amazon und eBay - die beiden Platzhirsche unter den Plattformen

Amazon fördert kleine und mittelständische Unternehmen teilweise mittels spezieller Programme, bei denen die potenziellen Kunden beispielsweise direkt nach Händlern in ihrer Region suchen können. Zudem können Händler über *Amazon* auch einen Marken-shop erstellen, sprich einen eigenen kleinen Onlineshop in der gewohnten Amazon-Umgebung. Allerdings sollten Händler auf die jeweiligen Verkaufsprovisionen ihrer Artikel achten.

Insbesondere für kleine und mittelständische Unternehmen bietet *eBay* in der Corona-Krise verschiedene Hilfestellungen an, damit Händler weiterhin Umsätze generieren können. So fallen beispielsweise in der ersten Zeit keine Provisionen an und Händler erhalten einen kostenlosen Premium-Shop. Jedoch sind insbesondere die Fairness und die Transparenz des Marktplatzes noch verbesserungswürdig.

The image shows a collage of promotional banners. At the top left is the 'amazon launchpad' logo with the tagline 'Das Sprungbrett für Innovationen' and 'PRODUKTE DER ANGESAGTESTEN START-UPS'. Below it are two product cards: 'TRAGBARER WASSERAUFBEREITER' (portable water purifier) and 'TRAGBARE DECKE' (portable blanket). In the center is an 'eBay lokal' banner with the text 'Unterstütze den Einzelhandel' and 'Hier findest du das Angebot der Geschäfte in deiner Nachbarschaft.' To the right is an 'Amazon Kleine Unternehmen' banner with a storefront icon. At the bottom left is a '#GemeinsamStärker: Kleine Händler haben bei eBay immer geöffnet' banner. At the bottom right is a blue banner with the text 'Damit alle Händler weitermachen können'.

Koomio und Findeling - Deutsche Plattformen für Sichtbarkeit und Verkauf

Plattformen wie *Koomio* eignen sich hervorragend zur Steigerung der Sichtbarkeit und zur (Neu-) Kundengewinnung. Auf der Plattform können Kunden nach bestimmten Produkten suchen und erhalten eine Übersicht, bei welchen Händlern diese erhältlich sind. Zudem lassen sich Produkte online reservieren oder direkt im Onlineshop des Händlers bestellen. Zwar wird den Kunden ein gutes Einkaufserlebnis geboten, Händler kritisieren jedoch die schlechte Erreichbarkeit des Marktplatzes bei Fragen oder Anmerkungen.

Auf der Plattform *Findeling* steht weniger der Verkauf von Produkten, sondern vielmehr deren Präsentation und die Inszenierung des Händlers im Vordergrund. Die Aufmachung erinnert durch einzelne Händlerseiten sowie eigene Postings eher an Instagram oder Facebook.

The image shows two website interfaces. The top one is for 'Koomio' with the headline 'Online finden. Lokal einkaufen.' and a search bar containing 'z.B. iPhone, Waschmaschine, ...' and 'Fürth'. Below the search bar is a map of a city with location pins. The bottom one is for 'Findeling' with the headline 'Ein Stück lokales Einkaufsglück.' and a search bar with categories like 'Mode & Accessoires', 'Design & Geschenkartikel', 'Möbel & Interieur', and 'Baby & Kind'. Below the search bar is a section titled 'Entdecke Läden in Hamburg' with images of shop interiors.

2 Selbst zur Plattform werden

Überregionale, sogar internationale Reichweite, (Preis-) Transparenz und Öffnung gegenüber dem Wettbewerb – all das klingt für viele Händler problematisch, gehört im Rahmen der Plattformökonomie aber zum fundamentalen Handwerkszeug.

Digitale Plattformen sind sowohl im B2C- als auch im B2B-Bereich allgegenwärtig. Wer heute lieber selbst zur Plattform werden möchte, anstatt sich von einem Plattformbetreiber abhängig zu machen, steht vor großen Herausforderungen, die sich aber auszahlen können.

Ein entscheidendes Erfolgskriterium einer Plattform ist das Netzwerk. Je mehr Akteure (anbieter- und nachfragerseitig) auf der Plattform aktiv sind, desto größer der Nutzen für alle. Aber wie wird eine Plattform erfolgreich? Hier entscheiden die Alleinstellungsmerkmale und das Geschäftsmodell.

Ähnlich wie Produkte weisen auch Plattformen einen Lebenszyklus auf. Dabei können im wesentlichen drei Phasen unterschieden werden, die jeweils mit unterschiedlichen Aufgaben und Herausforderungen verbunden sind:

> Start-up-Phase: Definition des Designs und der Hauptgeschäftstätigkeit (Alleinstellungsmerkmale und Monetarisierung beschließen), Festle-

gung des Strategieansatzes zur Nutzerinteraktion und -generierung, Festlegung, für welche Anbieter und welche Sortimente die Plattform geöffnet werden soll

> Wachstums-Phase: Analyse der Nutzeraktivitäten und Erhöhung des Mehrwertes für die Nutzer (ggf. Vertikalisierung beim Produktangebot aber auch im Bereich Services)

> Reife-Phase: Bindung der Nutzer und Weiterentwicklung der Kernfunktionen

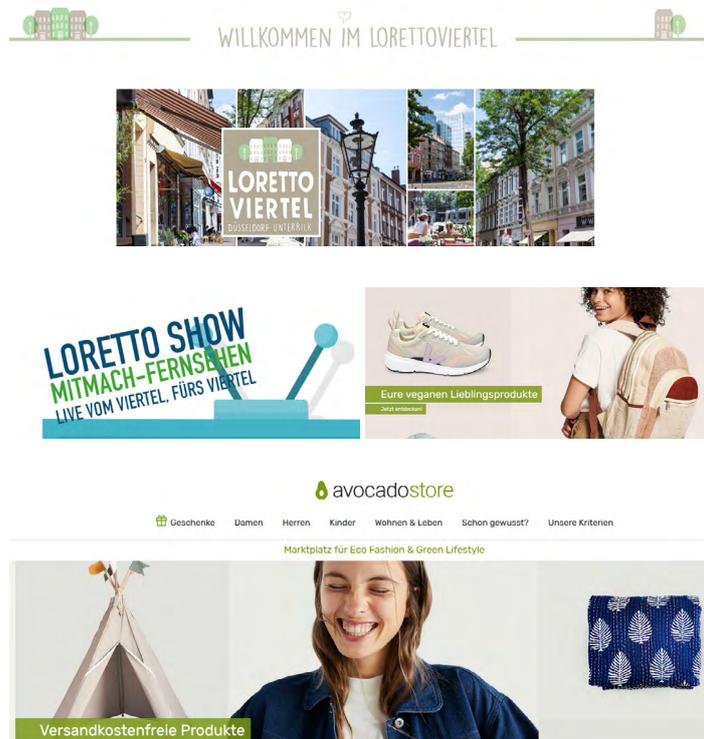
Mut, Entschlossenheit und ein gewisser „First Mover“-Anspruch gehören zu den Grundvoraussetzungen, um zur digitalen Brancheninfrastruktur von morgen werden zu können. Wer diese Grundlagen mitbringt, sollte eine genaue Markt-, Wettbewerbs- und Kundenanalyse durchführen und wertschöpfungsstufenübergreifend nach Ineffizienzen suchen, um hieraus klare Alleinstellungsmerkmale abzuleiten.



Avocadostore und Loretto - zwei Plattformen mit spezieller Zielgruppe

Der *Avocadostore* ist ein gutes Beispiel für ein spezielles Konzept. Die Plattform versteht sich als Marktplatz für Eco Fashion & Green Lifestyle und spricht damit eine ganz spezielle Zielgruppe an. Neben einem umfangreichen Produktportfolio werden auch ausführliche Informationen rund um das Thema Nachhaltigkeit bereitgestellt. Trotz des Nachhaltigkeitsgedankens werden alle Artikel von externen Händlern versendet, wodurch mehr Verpackungsmüll entsteht.

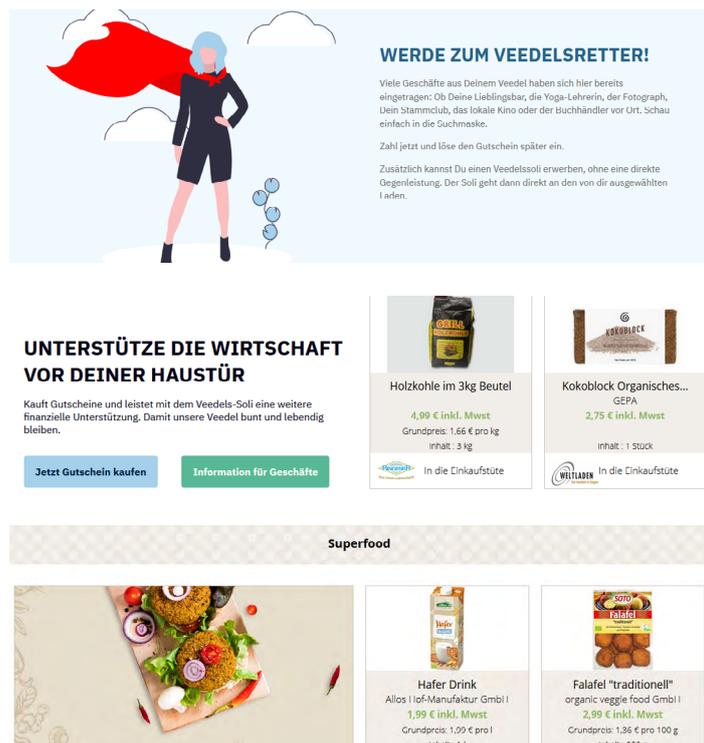
Einen anderen Ansatz verfolgt *Loretto*. Die Plattform verknüpft Onlineshopping mit dem stationären Handel. Die Nutzer erhalten einen Überblick über Geschäfte oder Veranstaltungen in einem Düsseldorfer Viertel, wodurch mehr Verbundenheit vor Ort geschaffen wird und Gewerbetreibende und Bewohner miteinander vernetzt werden.



Lozuka und Veedelsretter - zwei Initiativen mit lokalem Fokus

Insbesondere durch die Corona-Krise fokussieren die Konsumenten wieder vermehrt einen Kauf bei ihren Händlern direkt vor Ort. Diesen Trend unterstützen auch die *Veedelsretter*. Auf der Plattform können Kunden Gutscheine der verschiedenen Anbieter kaufen und diese so auch während der zeitweisen Schließungen der Geschäfte unterstützen. Neben Händlern können sich auch Gastronomen oder Kultureinrichtungen der Plattform anschließen.

Lozuka hingegen bietet den direkten Verkauf von Produkten auf der Plattform an. Neben Haushaltswaren und Drogerieartikeln können dort insbesondere Lebensmittel bestellt werden, die innerhalb eines festen Zeitraums nach Hause geliefert werden. Außerdem aggregiert die Plattform verschiedene Produkte zu sogenannten Themenwelten. Aktuell ist der Marktplatz allerdings nur in wenigen Städten verfügbar.



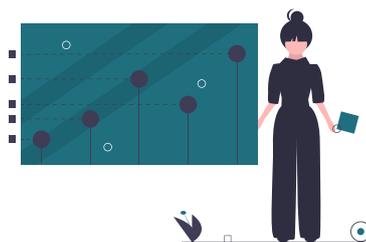
3 Differenzierende Geschäftsmodelle entwickeln

Plattform kann jeder – anders geht es aber auch! Natürlich gibt es keinen Zwang, sich einer Plattform anzuschließen oder selbst eine zu entwickeln, um in Zukunft bestehen zu können. Stationäre Geschäfte bieten auch Vorteile und Mehrwerte, die es auszunutzen gilt. Aspekte wie kuratierte Angebote und individuelle Beratung, Ladengestaltung und Gastronomie oder Events können die Grundlage für eine ausgefallene Customer Experience sein.

Es gilt, sich abzuheben und dem Kunden etwas Neues und Einzigartiges zu bieten. Händler, die bewusst auf die Stärken ihres stationären Geschäfts setzen wollen, sollten ihre Geschäftsmodelle kritisch hinterfragen und nach neuen Alleinstellungsmerkmalen oder Konzepten für ihre Kunden suchen. Um die Nutzung von Vermarktungsplattformen kommen aber auch diese Händler nicht herum. Schon heute sind digitale Plattformen wie soziale Medien, Suchmaschinen und Vergleichsseiten einer der ersten Anlaufstellen bei der Informationssuche von Kunden – unabhängig davon, ob sie ihren Kauf online oder im Geschäft tätigen.

Auch wenn sich ein Händler bei der Entwicklung einer Plattformstrategie erst einmal gegen den Verkauf seiner Produkte über einen Marktplatz entschieden hat, sollte das Marketing dennoch digital stattfinden. Auch ausgefallene, stationäre Konzepte

lassen sich problemlos mithilfe einer Social Media-Kampagne vermarkten. Denn Informationen zu besonderen Ideen haben dort das Potenzial, sich schnell zu verbreiten und so eine große Reichweite für den jeweiligen Händler zu erzielen. Gerade neuartige Storekonzepte, die eine besondere Customer Experience bieten, eignen sich für die Kundengewinnung über die eigenen Stadtgrenzen hinaus. Denn für das besondere Erlebnis nehmen Kunden auch eine weitere Anreise in Kauf. Daher sollten Händler ihre Ideen und ihr Geschäft digital präsentieren, um somit neue Kunden zu erreichen, eine Interaktion mit potenziellen Kunden anzustoßen und die Kundenbindung zu erhöhen.



Mein Kleiderzimmer und Erlebe Wigner - zwei Stores mit außergewöhnlicher Customer Experience

Händler, die auf die Stärken ihres stationären Geschäfts setzen, sollten die Customer Experience fest im Blick haben.

Ein Beispiel hierfür ist *Mein Kleiderzimmer*. Die Kunden können hier ihren exklusiven Shoppingraum im Laden buchen. Damit ist ein einzigartiger Shoppingtag mit den Freundinnen und Freunden garantiert. Der Store bietet hochwertige Produkte verschiedener Händler und eine eigene Shoppingberatung an. Beworben wird das Konzept über eine ansprechende Präsenz im Internet und Social Media.

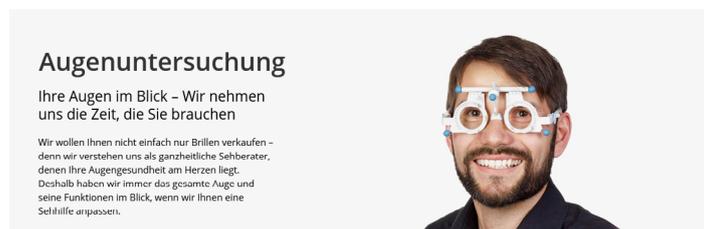
Ein weiteres Beispiel ist der Conceptstore von *Erlebe Wigner*. Hier werden Shopping, Event und Gastronomie miteinander verknüpft und somit ein einzigartiges Einkaufserlebnis geschaffen. Allein die Website bietet den Interessierten einen Erlebnischarakter.



Centurion und GranSeher - zwei Konzepte mit virtuellem Ansatz

Kreative Ansätze gibt es auch in anderen Themenbereichen. Dabei setzt *GranSeher* Augmented Reality ein, um den Kunden ein außergewöhnliches Erlebnis zu schaffen: eine virtuelle Anprobe von Brillen im Geschäft. Aufgrund einer begrenzten Ladenfläche kann der Optiker nur eine gewisse Anzahl an Brillen ausstellen. Durch die Erweiterung des Angebots hat der Kunde so eine größere Produktauswahl. Außerdem können die Kunden auch außerhalb der Öffnungszeiten mit Hilfe einer App verschiedene Brillen ausprobieren.

Ein anderer Ansatz ist der 360°-Rundgang. Der Fahrradhersteller *Centurion* ermöglicht seinen Kunden die Besichtigung einer Messehalle, in der verschiedene Ausstellungsstücke präsentiert werden. Auch Produktdetails lassen sich hierüber abrufen.





Über das Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Handel

Das Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Handel gehört zu Mittelstand-Digital. Mit Mittelstand-Digital unterstützt das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie die Digitalisierung in kleinen und mittleren Unternehmen und dem Handwerk.

Weitere Informationen unter

www.kompetenzzentrumhandel.de



Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Über Mittelstand-Digital

Mittelstand-Digital informiert kleine und mittlere Unternehmen über die Chancen und Herausforderungen der Digitalisierung. Die geförderten Kompetenzzentren helfen mit Expertenwissen, Demonstrationen, Best-Practice-Beispielen sowie Netzwerken, die dem Erfahrungsaustausch dienen. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) ermöglicht die kostenfreie Nutzung aller Angebote von Mittelstand-Digital.

Der DLR Projektträger begleitet im Auftrag des BMWi die Projekte fachlich und sorgt für eine bedarfs- und mittelstandsgerechte Umsetzung der Angebote. Das Wissenschaftliche Institut für Infrastruktur und Kommunikationsdienste (WIK) unterstützt mit wissenschaftlicher Begleitung, Vernetzung und Öffentlichkeitsarbeit.

Weitere Informationen finden Sie unter

www.mittelstand-digital.de

Die regionalen Mittelstand 4.0-Kompetenzzentren und Themenzentren mit ihren Stützpunkten

