



Strategie-Studie

INDUSTRIE, LIEFERANTEN & INTERNET — CHANCEN FÜR DEN ONLINE-DIREKTVERTRIEB B2C

Februar 2015

Sehr geehrte Damen,
sehr geehrte Herren,

E-Commerce stellt den Handel auf den Kopf wie wir gerade erleben.

Aber: **Das Internet ist nicht für den Handel reserviert**, jeder darf, kann – und macht auch, auch die **Hersteller und Lieferanten!** Sie haben über das Internet die einmalige Chance, direkt in Kontakt mit dem Endverbraucher zu treten, nicht gefiltert durch Handelsinteressen. Aktuelle Untersuchungen zeigen, dass die Verbraucher diesen Kontakt auch selber wünschen.

Der Handel ist nicht begeistert, wenn er neue Konkurrenz von Lieferanten bekommt. Umso wichtiger ist es für Industrie, Importeure und Großhandel, die „richtige“ Strategie zu wählen: **weniger konfrontativ, eher doch kooperativ!**? – Die jeweilige Situation ist entscheidend dafür.

In meiner aktuellen Studie wäge ich Pro und Kontra ab, präsentiere und diskutiere über **20 STRATEGIE-ANSÄTZE FÜR DEN ONLINE-DIREKTVERTRIEB** und erläutere wichtige Begleit-Strategien, die das Vorgehen abrunden sollen.

Lassen Sie sich überzeugen von etwa **400 Seiten Detail-Arbeit** mit über 160 selbst-erklärenden Abbildungen! Bis zum **31. März** gelten **Subskriptionspreise**.

Viele Grüße aus Köln,
Ihr



Ulrich Eggert
Ulrich Eggert Consulting.Köln

PS: Subskriptionspreis bis zum **31. März 2015** ► s. Bestell-Coupon!

INHALTSVERZEICHNIS

A	AUSGANGSLAGE - ZUR SITUATION DES HANDELS ALS WICHTIGSTEM VERTRIEBSPARTNER DER KONSUMGÜTER-INDUSTRIE IM INLAND	3.2.5	Siemens und Deutsche Telekom schmieden Allianz
		4	Arbeitswelten 4.0
		4.1	Das Wettrennen zwischen Computern und Menschen
		4.2	Der Digital Workplace 4.0
		4.3	Der smarte Mitarbeiter
1	Die wesentlichen sozialen Einflusstrends des Handels	4.4	Recruiting 4.0 und die Auswahl neuer Mitarbeiter
2	Der Handel stagniert im Umsatz (real)	5	BIG DATA und die CLOUD
3	Gewaltige Marktanteilsverschiebungen im deutschen Handel bis 2025/30	5.1	Um was geht es?
3.1	Alles Internet oder was?	5.2	Die gewerbliche Seite von BIG DATA
3.2	Strukturelle Trends	5.3	BIG DATA in Marketing und Vertrieb
3.2.1	Direktvertrieb gewinnt	5.4	Von Outsourcing und SaaS zur Cloud
3.2.2	Waren- und Großkaufhäuser nur noch „Rest-Größe“?	5.5	Zur Definition und inhaltlichen Bestimmung von Cloud-Computing
3.2.3	SB-Warenhäuser gehen den Weg der Warenhäuser	5.5.1	Erläuterung
3.2.4	Ein Blick auf 2020/30 – Handel im Wandel eher durch Revolution statt Evolution	5.5.2	Begriffsbestimmung
3.3	Tendenzen zur Selbstauflösung im Ladenhandel	5.5.3	Architektur
3.4	Drastische Verschiebung der Marktanteile der Vertriebsformen im Hyperwettbewerb als Konsequenz aus den Entwicklungen: brutaler Flächenüberhang von 50 %	5.5.4	Technische Realisierungen von Cloud Computing
		5.5.5	Organisatorische Arten von Clouds
		5.5.6	Cloud Computing in der Wirtschaft
4	Absehbare Megatrends im Handel	5.6	Outsourcing und verwandte Aspekte
5	Zur Situation im E-Commerce	5.6.1	Outsourcing / Shared Services
5.1	Verbraucher-Aspekte	5.6.2	ASP / SaaS – Nutzen statt Besitzen
5.2	Aktuelles Marktpotenzial insgesamt und nach Warengruppen/Branchen	6	3D-Druck
5.3	Anteile einzelner Formate inkl. Mobile und Hersteller/Lieferanten	6.1	Einführung
5.4	Chancen: Wer?	6.2	Was ist 3D-Drucken?
6	Exkurs: VBG – Die Verbundgruppen des Handels	6.3	Der Übergang zur individualisierten Kleinserienproduktion
6.1	Zur momentanen Situation der VBG	6.4	Anwendungsgebiete
6.2	Probleme und Schwächen der VBG in und um E-Commerce	6.5	Betroffene Branchen
		6.6	Beispiele
		6.7	Marktprognosen und Konsequenzen
		6.8	Vorteile des 3D-Drucks
		6.9	Konsequenzen für Vertrieb, Handel & Logistik
B	ZWISCHENFAZIT		
1	Statistisches Fazit		
2	Struktur-Fazit		
3	Qualitatives Fazit		
4	Konsequenzen		
C	4.0 – DIE DIGITALE REVOLUTION		
1	Die digitale „Fortsetzungs“-Revolution		
2	Der wirtschaftliche Hintergrund: Ausgewählte Marktdaten zum Thema		
2.1	Strukturen der digitalen Transformation zu Industrie 4.0		
2.2	Mediennutzung		
2.3	B2B-E-Commerce und D2C-Commerce		
2.4	B2C-E-Commerce		
2.5	B2BX-Plattformen sind die nächste Stufe der Digitalen Revolution		
3	Industrie 4.0		
3.1	Das Internet der Dinge: Maschinen lernen sprechen – die Basis der Industrie 4.0		
3.1.1	Die Grund-Idee von M2M		
3.1.2	Standardisierung		
3.1.3	Forderungen, Ausblick, Probleme		
3.2	Details zu Industrie 4.0		
3.2.1	Dezentrale, vernetzte kooperative Intelligenz		
3.2.2	Transformation 4.0		
3.2.3	Digitaler Darwinismus		
3.2.4	Die neue Ära intelligenter Produktion und Dienstleistungen		
		D	ERSTE ANTWORTEN DER LIEFERANTEN AUF SITUATION UND ENTWICKLUNGEN
		1	Lieferanten im Netz brauchen Corporate Identity (CI) und Marke
		1.1	Corporate Identity (CI)
		1.2	Branding – das Wesentliche zum Thema
		2	Vertikalisierung
		2.1	Zielkonflikte Hersteller / Handel im Vertrieb
		2.2	Neuorientierung in der Wertschöpfungsarchitektur
		2.3	Vertikalisierung – die Konvergenz der Wirtschaftsstufen
		2.4	Verbraucherorientierte Grundsatzkonzepte
		2.5	Methodik der Vertikalisierung der Industrie
		2.6	Direktvertrieb – eine Variante der Vertikalisierung
		2.7	Flächenpartnerschaften
		3	Koordination von Kooperation durch Verträge – Franchise
		E	HERSTELLER UND LIEFERANTEN IM E-COMMERCE B2C
		1	Aktuelle Trends in und um E-Commerce
		2	Der Machtkampf der globalen Internet-Konzerne
		3	Kern-Erfolgsfaktoren für Anbieter jedweder Art
		4	Aktuelle Probleme und Schwächen des klassischen mehrstufigen Vertriebs
		5	Probleme im Netz und im Vertrieb beim Fehlen eigener E-Commerce-Aktivitäten
		6	Gründe für / Chancen im D2C – Online-Direktvertrieb

INHALTSVERZEICHNIS

7	Stärken der Lieferanten für D2C – Online direct	8.3	Kooperatives Gesamt-Konzept B2C im Ausland
8	Primäre Herausforderungen des D2C: Antworten auf den Widerstand des Handels / Ausweichstrategien	8.4	Übertragung der Konzepte auf Deutschland bzw. D/A/CH
9	Herausforderungen im Management	8.5	Horizontale Vertriebspartnerschaft mit fremden Branchen (Vertriebs-Diversifikation)
10	Herausforderungen in der Durchführung	9	Kontrollverlust beim Direktvertrieb?
11	Laterale Kooperation durch Outsourcing	10	Was machen andere Hersteller und Lieferanten?
F	KONZEPTE UND GESCHÄFTSMODELLE FÜR DEN D2C – DIGITALER DIREKTVERTRIEB	F.10.1	Auto-Hersteller drängen auf digitalen Vertrieb
1	Großes Potenzial für MARKEN	F.10.2	Hersteller von Gartengeräten zögern mit dem Schritt in den E-Commerce
2	Grundsätzliche Alternativen in der Online-Strategie	F.10.3	Hersteller von Haushaltswaren setzen auf Online-Direktvertrieb
3	Modelle mit Schwerpunkt auf der eigenen Plattform (gesicherte Vertikal-Ansätze)	F.10.4	Hersteller von Heimwerkergeräten und Elektrowerkzeugen können online noch optimieren
3.1	Homepage-Präsentation ohne Verkauf	F.10.5	TOP 10 der Kommunikationselektronik setzen auf Online-Direktvertrieb
3.2	E-Commerce nur im B2B	F.10.6	Kosmetikbranche: Online-Direktvertrieb ist noch kaum verbreitet
3.2.1	Händlerschaft	F.10.7	Möbel - Online-Marketing ja, Online-Direktvertrieb nein
3.2.2	Gewerbliche Verbraucher	F.10.8	Bei Nahrungsergänzungsmitteln kaum Online-Vertrieb
3.3	B2C nur für Restanten, Rückläufer und Fehl-Waren	F.10.9	Direktvertrieb ist in der PBS-Branche die Ausnahme
3.3.1	Integrativer Ansatz	F.10.10	Markenhersteller der Branche Sport und Outdoor sind online gut aufgestellt
3.3.2	Separierter Ansatz	F.10.11	Online-Direktvertrieb ist bei Herstellern von Unterhaltungselektronik noch kein Standard
3.4	Verkauf ausgewählter Einzelprodukte und/oder Sonderserien	11	Fragen und Antworten zum „Direktvertrieb E-Commerce“ für Hersteller, Marken und Großhändler
3.5	B2C für individualisierte Produkte: Mass Customization	12	Konsequenzen aus Situation und absehbaren Entwicklungen
3.6	D2C – Digitaler Direktvertrieb im eigenen „Voll-Shop“ des Lieferanten	G	BEGLEIT-STRATEGIEN
4	Marktplatz-orientierte Lösungen	1	Strategische Einzel-Überlegungen
4.1	Amazon, Zalando & Co als Handelskunden	2	Social Marketing – Social Media
4.2	Eigene Markenshops auf den Marktplätzen	2.1	Definition
5	Vertikale Kooperationsstrategien mit dem Handel (kooperativ-koordinierte Vertikal-Ansätze)	2.2	Social Media vs klassische Massenmedien
5.1	Vertrieb ausgewählter Produkte über ausgewählte E-Shops	2.3	Technologien
5.2	Vertrieb des Voll-Sortiments auf diesem Weg	2.4	Social Media Marketing
5.3	Aufbau einer Plattform aller kooperierenden Händler mit integriertem Shop	2.5	Social Media immer bedeutsamer für Handel (?) ...
5.4	Lieferanten-Shop mit Händler als Ausgabe- und Rücknahme-Station	2.6	Wie attraktiv ist Ihr Social Media Angebot? – Eine Checkliste
5.5	... verbunden mit Shop-in-Shop oder Outlet-Franchise	2.7	Social Marketing etwas anders
5.6	Vollintegration von Lieferanten-und Händler-E-Shops mit stationären Outlets	2.8	LBS – Location-based Services
5.7	Gruppen-Vereinbarungen zur Steigerung der Aufbaugeschwindigkeit	2.9	Wie Social Media das Business verändert
6	Vertikale elektronische Flächenpartnerschaften	2.10	Ausgewählte Formate für Content Marketing
6.1	Auf Rechnung Handel	2.11	Fanpages lohnen sich nicht für Firmen
6.2	Auf Rechnung des Lieferanten	2.12	Erfolgsfaktoren für Social Media
6.3	Verbindung zum Lieferanten-Zentralshop	3	Personalisierung zur Kundenbindung
7	Ausweich-Strategien und „Tarn“-Shops (eher lateral-kooperative Ansätze)	4	Herausarbeitung der Chancen für Handelspartner
7.1	„Als-ob“-Zentralshop des Lieferanten	H	NGM – DIE NETZGEFÜHRTE MARKE ALS VIRTUELLES UNTERNEHMEN: WEDER HERSTELLER NOCH HANDEL, ABER DOCH BEIDES
7.2	Gründung einer separaten Gesellschaft mit Lieferanten	1	Das Grundmodell
7.3	Gründung einer eigenen Auslands-Gesellschaft im englischsprachigen Raum	2	Modellhafte Beispiele
7.4	Gründung einer eigenen Auslands-Gesellschaft in A/CH		
7.5	Dienstleister bauen, betreuen und bedienen Markenshop		
7.6	Nutzung oder Aufbau einer Zweitmarke für das Online-Geschäft		
8	Horizontale Vertriebskooperationen mit anderen Lieferanten		
8.1	Mehrere Lieferanten bilden B2B-Shop im Ausland		
8.2	Mehrere Lieferanten bilden B2C-Shop im Ausland		

**Ca. 400 Seiten und
ca.160 Abbildungen/Charts**

AUFTRAGSCOUPON

ULRICH EGGERT CONSULTING.Köln
Ulrich Eggert
An der Ronne 238
50859 Köln

 **Telefax: 02234 9 48 95 33** 
Telefon: 02234 94 39 37
E-Mail: mail@ulricheggert.de
Internet: www.ulricheggert.de

Strategie-Studie

INDUSTRIE, LIEFERANTEN & INTERNET CHANCEN FÜR DEN ONLINE-DIREKTVERTRIEB B2C

Hiermit bestellen wir zur sofortigen Lieferung ein Exemplar der o. g. Studie zum Preis von/in der Version (bitte ankreuzen):

	Bei Bestellung bis zum 31.03.2015	Bei Bestellung ab dem 01.04.2015
• als Download	<input type="checkbox"/> 785,00 €	<input type="checkbox"/> 985,00 €
• als CD-ROM	<input type="checkbox"/> 835,00 €	<input type="checkbox"/> 1.035,00 €
• als individueller Farbdruck, gebunden, inkl. CD-ROM	<input type="checkbox"/> 950,00 €	<input type="checkbox"/> 1.150,00 €
• zusätzlich alle Charts als offene PowerPoint-Datei (nicht alleine erhältlich)	<input type="checkbox"/> 100,00 €	<input type="checkbox"/> 100,00 €

Jeweils zzgl. gesetzl. MwSt. (derzeit 19%).

Kennung:

Der Rechnungsbetrag ist **abzugsfrei** nach Lieferung und Rechnungserhalt **sofort** fällig.

Bitte liefern Sie an folgende Anschrift:

Vor- und Zuname: _____

Firma: _____

Abteilung/Stellung: _____

Straße: _____

PLZ + Ort: _____

Telefon: _____

E-Mail: _____

Datum

Unterschrift



Bitte senden Sie uns Informationen über Ihre anderen Veröffentlichungen.

Sie dürfen uns gerne gelegentlich über Neuigkeiten aus Ihrem Hause an obige E-Mail-Adresse informieren.