

Der Onlinehandel als Marktplatz von heute

Wintertagung 2018 - Fachtag Weinwirtschaft



Über mich:

Ing. Markus Österreicher

markus.oesterreicher@weinco.at

Mehr als 15 Jahre Berufserfahrung im Digitalbereich.
Spezialisierung auf E-Commerce und Online-Marketing.

seit Juni 2016:

WEIN & CO | Leitung E-Commerce

www.weinco.at

Der Onlinehandel als Marktplatz von heute

- (1) Digitalisierung
- (2) Chancen & Herausforderungen
- (3) Strategie von WEIN & CO
- (4) Blick in die Zukunft

Der Onlinehandel als Marktplatz von heute

(1) Digitalisierung

(2) Chancen & Herausforderungen

(3) Strategie von WEIN & CO

(4) Blick in die Zukunft

Digitalisierung

Menschen die im Internet aktiv sind:

vor 20 Jahren

ca. 35 Mio.

heute

mehr als 3,5 Mrd.

Im vergangenen Jahr waren **mehr als 20 Milliarden Geräte** über das Internet verbunden.

Tendenz stark steigend ...

Digitalisierung

E-Commerce in Österreich:

Der österreichische Internet-Einzelhandel konnte seinen **Umsatz** im Jahr 2016 **auf 3,4 Milliarden Euro steigern**, während der Anteil am gesamten Einzelhandelsumsatz allerdings stagnierte.

- Fast **70 % der Österreicher kaufen** bereits **online**
- Online Käufer zwischen 20 u. 29 Jahren dominieren Statistik
- **Bequemlichkeit** des Online-Bestellens Top-Argument
- Bevorzugte **Bezahlung per Rechnung**
- Trotzdem erfolgen die meisten Online-Käufe mit **Kreditkarte**

Quelle: Handelsverband und statista.com

Digitalisierung

Klarer Trend in Richtung Online-Shopping

- ✓ **E-Commerce zählt schon zur Normalität**, nicht mehr als Trend. Digitale Produktinformationsplattformen und Webshops werden von Kunden mehrheitlich vorausgesetzt! Produktrecherche im Web immer öfter fixer Bestandteil vor Kaufabschluß.
- ✓ **E-Commerce ist der Wachstumstreiber im Einzelhandel.** Umsätze im stationären Bereich bleiben vielfach auf gleichem Niveau oder sinken leicht. Online-Umsätze steigen stetig.
- ✓ **E-Commerce hat soziale Komponente.** Soziale Medien sind wesentlicher Bestandteil des E-Commerce. Kunden vertrauen eher den Empfehlungen von Freunden ...

Digitalisierung

Gründe für den Online-Einkauf:

- Gezieltes Suchen
- Bessere Vergleichbarkeit
- Erkennen von Verfügbarkeiten (Lagerstände)
- Unabhängig von Öffnungszeiten
- Komfort (Lieferung, Pick-Up, Rücktrittsrecht, ...)
- Größere Auswahl
- Attraktivere Preise
- Produkte aus aller Welt

Digitalisierung

Mobile-Commerce boomt ...

Anhaltender Trend zum Smartphone-Shopping!

Bereits **21 Prozent** der Österreicher kaufen direkt via Smartphone im Internet ein.

→ Beispiel www.weinco.at

Zugriffe via Smartphone
(Vergleich 12/2016 mit 12/2017)

+ 24 %

Zugriffe nach Geräten (Dez. 2017)
Desktop vs. Smartphone & Tablet

40 %

60 %

Der Onlinehandel als Marktplatz von heute

(1) Digitalisierung

(2) Chancen & Herausforderungen

(3) Strategie von WEIN & CO

(4) Blick in die Zukunft

Chancen & Herausforderungen

Der stationäre Handel wird nicht ersetzt, sondern ergänzt!

Daten werden zum wichtigsten Erfolgsfaktor:

Wer seine Kunden nicht kennt, wird sie verlieren!

→ Daten erheben und auch nutzen.

- **Personalisierte Angebote**
- **Kundenbindungsprogramme**
- **Kundenbindungsclubs**

als wesentliches Element der Ansprache von Konsumenten einsetzen

Chancen & Herausforderungen

Kunden wollen "ins Lager sehen"

Aussehen, Größe, Preis und Lieferzeit entscheidend

Kundenservice steht an oberster Stelle

- Ständige Verfügbarkeit
- Prompte Lieferzeitauskunft
- Unkomplizierte Reklamation und Rückgabe (Retourenquote!)

Rücktrittsrecht

14 Tage ab Erhalt der Ware. Kostenlos. Informationspflicht!

Der Onlinehandel als Marktplatz von heute

- (1) Digitalisierung
- (2) Chancen & Herausforderungen
- (3) Strategie von WEIN & CO**
- (4) Blick in die Zukunft

Strategie von WEIN & CO

WEIN & CO = Hybrid-Handel

→ **Einzelhändler** der seine Produkte sowohl **via E-Commerce** als auch über das klassische **Filialgeschäft** (derzeit 20 Standorte in Österreich) vertreibt

*Serviceorientierte Verknüpfung
zwischen **Offline- und Onlinehandel.***

Kein Entweder-oder!

Strategie von WEIN & CO

Marktplatz oder eigener Webshop? Welche Strategie gewinnt?

Während im **eigenen Webshop** zumeist mehrere Artikel pro Warenkorb verkauft werden, gehen die **Marktplatzumsätze** mehrheitlich aus einem Artikel hervor.

- ✓ **PRO** eigener Webshop → höhere Gewinnmargen
- ✓ **PRO** Marktplatz → enormes Useraufkommen

Strategie von WEIN & CO

WEIN & CO - Digital Insights

- **Mobile Zugriffe** über 50 %
- Mobile **Apps** nur mehr Randthema (Responsive Design!)
- **Digitale Shopping-Events** (Cyber Monday, Black Friday) enorm wichtige Umsatzbringer
- **Startseite verliert zunehmend an Relevanz:** Landingpages (Kategorienseiten, Produktseiten) sind die eigentlichen Eintrittsseiten zum Webshop und gewinnen enorm an Wert
- **Premiumfeatures gewinnen an Bedeutung:** Vorteile durch Kundenbindungsprogramme, Personalisierung, Premium-Versand mit Zustellfenster
- **Kampagnen online schneller umsetzbar** wegen Regalplatz, Preisschilddruck, Instore-Werbung, ...

Strategie von WEIN & CO

Umfrage unter WEIN & CO - Webshopkunden:

Was schätzen Sie besonders?

- Einfache Bezahlung
- Rasche Lieferung
- Große Produktauswahl
- Versandkostenfrei ab 25 Euro (AT und DE)
- Öffnungszeiten-unabhängig in Ruhe einkaufen
- Pick-Up (Filialabholung)
- Kauf bei einem österreichischen Unternehmen
- Vertrauen/Bekanntheit (*Anm. 25 Jahre am Markt*)

Der Onlinehandel als Marktplatz von heute

- (1) Digitalisierung
- (2) Chancen & Herausforderungen
- (3) Strategie von WEIN & CO
- (4) Blick in die Zukunft**

Blick in die Zukunft

Wohin wird die Reise gehen?

- Digitalisierung des Alltags und **verändertes Konsumverhalten** lassen **Grenze** zwischen stationärem Handel und digitalem Online-Handel immer mehr **verschwimmen**.
- **Stationäre Verkaufsflächen im Web optimieren!** Google My Business: Adresse, Öffnungszeiten, Bewertungen. Webshop ist nicht Konkurrenz im eigenen Haus, sondern Chance zur zusätzlichen Kundengewinnung!
- **Produktdaten** und Präsentation immer entscheidender.
Kundenbewertungen als zusätzliche Chance!
- Stets dort sein wo sich auch die Kunden aufhalten: Nicht nur eigene Verkaufskanäle nutzen sondern auch **Marktplätze und Social Media beachten**.
- Webshop: Optik ist wichtig, **Funktionalität ist wichtiger** (Mobile first!)

Ende ...

Vielen Dank
für Ihre
Aufmerksamkeit