

# Die Megatrends im Handel

**... und Ihre Auswirkungen auf die CRM Strategien**

CRM Konferenz Beilngries, 22.3.2012

## Agenda

1. Vorstellung
2. Die Megatrends im Handel
3. Was ändert sich bei CRM?
4. Fazit
5. Diskussion



# Vorstellung

- Insgesamt 25 Jahre Tätigkeit im IT- und Handelssegment
- Von 2001-Ende 2010 Geschäftsführer der Media-Saturn Holding mit Verantwortung für IT, Organisation, Logistik und Technische Innovationen
- Von 1997-2001 IT/Orga Verantwortung bei der Metro Group u.a. für Metro Cash&Carry Großhandel, real-, Kaufhof und Praktiker
- In 2011 Buchprojekt „Innovationen im Handel – Verpassen wir die Megatrends der Zukunft?“. Das Buch erscheint im Mai im Springer Verlag

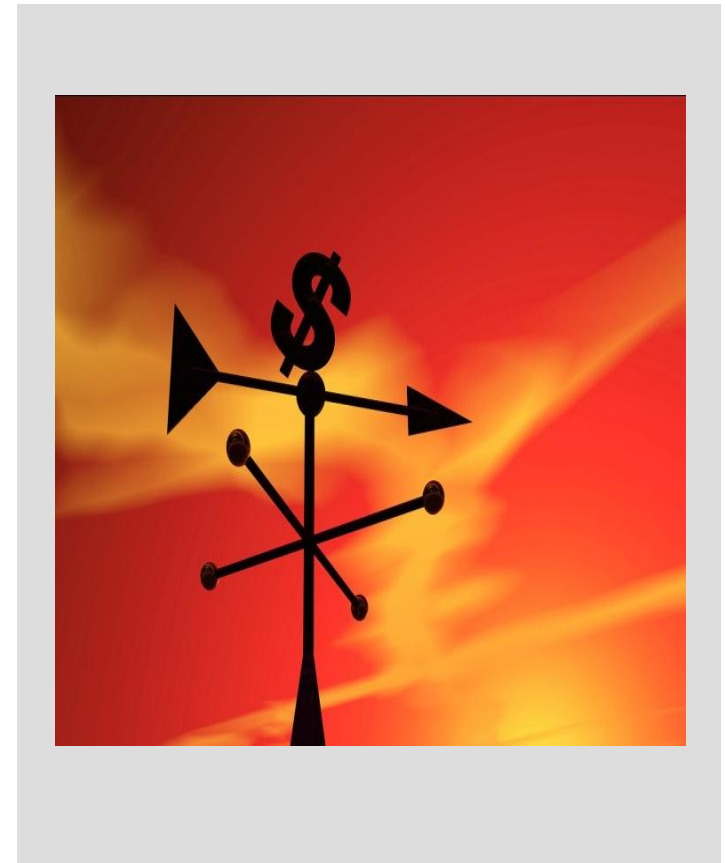


# Die Megatrends im Handel

Die Interviews für das Buch zeigen: Fünf Megatrends beherrschen den Handel der Zukunft:

- Corporate Social Responsibility (CSR)
- Demographischer Wandel
- Lifestyle/Convenience
- „SoLoMo“
- Retail Branding

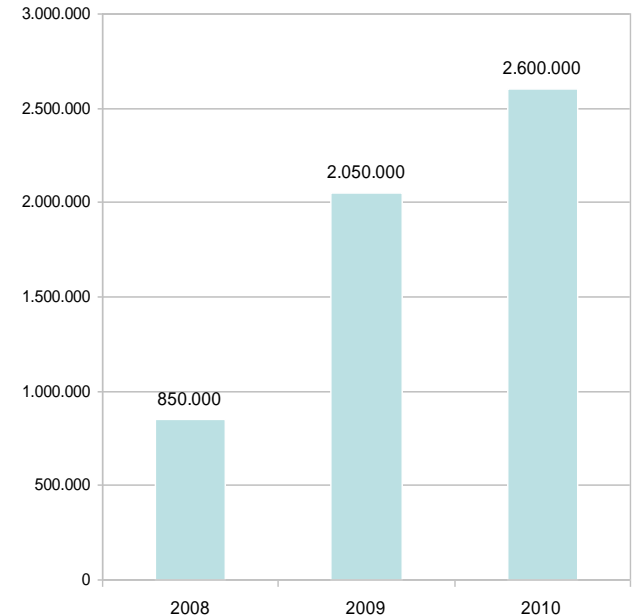
Für viele der dahinter verborgenen Aktivitäten wird IT zum entscheidenden Faktor. Aber Marketing und Vertrieb sind ebenfalls sehr stark betroffen



## Trend 1: CSR

- Zwei verschiedene Aspekte: Umwelt und soziales Miteinander
- Trend zur Nachhaltigkeit nimmt stark zu
- Bei älteren Kunden Fokus auf Umwelt und Gesundheit  
Umsatz mit nachhaltigen Produkten nimmt stark zu
- Bei jüngeren Kunden Sorge um Ressourcen der Welt
- Arbeitsbedingungen in der Lieferkette rücken verstärkt in den Vordergrund (z.B. ARD Marken Check)
- Umgang mit Mitarbeitern wird ebenso stärker wahrgenommen (siehe Schlecker)

Umsatz mit Fair Trade Produkten



Quelle: EHI Datenbank und Trans-Fair

## Trend 1: CSR

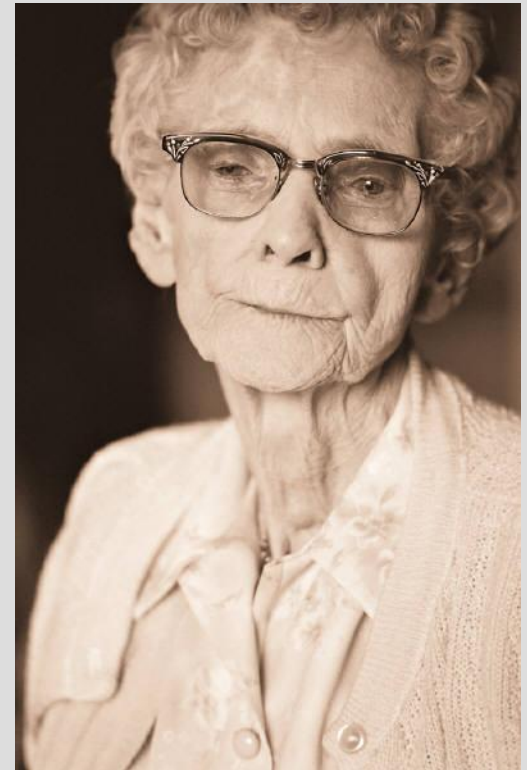
- Zwei verschiedene Aspekte: Umwelt und soziales Miteinander
- Trend zur Nachhaltigkeit nimmt stark zu
- Bei älteren Kunden Fokus auf Umwelt und Gesundheit  
Umsatz mit nachhaltigen Produkten nimmt stark zu
- Bei jüngeren Kunden Sorge um Ressourcen der Welt
- Arbeitsbedingungen in der Lieferkette rücken verstärkt in den Vordergrund (z.B. ARD Marken Check)
- Umgang mit Mitarbeitern wird ebenso stärker wahrgenommen (siehe Schlecker)

Zitat eines Handels-CEO:

„Ich bin überzeugt, dass die Orientierung an sozialen und ökologischen Werten im Sinne der Nachhaltigkeit **der** Mega-Trend im Handel in den kommenden 10 Jahren ist“

## Trend 2: Demographischer Wandel

- Demographische Entwicklung in ganz Europa gleich
- Deutschland hat doppeltes Problem: Überalterung und Schrumpfung
- Volkswirtschaftlich stehen wir vor einer erheblichen Diskussion rund um die Integrationspolitik
- Die Auswirkungen auf den Handel sind enorm:
  - Ältere Kunden, Convenience, Licht, Preisschilder, geringere Mobilität, Ein-Personen Haushalte, Services etc.
  - Fehlende Mitarbeiter, vor allem gut ausgebildete, und „Kampf um Ressourcen“ verstärken den Wettbewerb im Handel



## Trend 2: Demographischer Wandel

- Demographische Entwicklung in ganz Europa gleich
- Deutschland hat doppeltes Problem: Überalterung und Schrumpfung
- Volkswirtschaftlich stehen wir vor einer erheblichen Diskussion rund um die Integrationspolitik
- Die Auswirkungen auf den Handel sind enorm:
  - Ältere Kunden, Convenience, Licht, geringere Mobilität, Ein-Personen Haushalte, Services etc.
  - Fehlende Mitarbeiter, vor allem gut ausgebildete, und „Kampf um Ressourcen“ verstärkt den Wettbewerb im Handel

Zitat eines (Ex) Handels-CEO:

„Ich bin überrascht, dass heute viele Pressemitteilungen dazu geschrieben werden, dass wir nicht ausreichend Auszubildende haben. Es wird der Eindruck erweckt, dass das jetzt überraschend kommt, obgleich es seit vielen Jahren eine vorhersehbare Entwicklung ist“



# Trend 3: Lifestyle & Convenience

Der Kunde wird „hybrid“ und (noch) fordernder

## 1. Basisanforderungen

- Erreichbarkeit, Sauberkeit, Freundlichkeit, Beleuchtung, Gangbreite, Öffnungszeiten Innenstadt
- Produktangebot
- Ja, auch noch der Preis!

## 2. Erweiterte Anforderungen

- Deutlich verbesserter Service, Verkäuferkompetenz
- Produktinformationen, schnell abrufbar, immer verfügbar
- Verknüpfung von Stationär und Internet = Multichannel

## 3. Kundenansprache = Individualität

- POS-Marketing
- Individuelle Rabatte
- Kundenkarte, Bezahlung u.a. per Smartphone
- Generell hohe Individualität statt Massenmarketing

Der Kunde will bestens und vor allem individuell wahrgenommen und betreut werden!



# Trend 3: Lifestyle & Convenience

Der Kunde wird „hybrid“ und (noch) fordernder

1. **Basisanforderungen**
  - Erreichbarkeit, Sauberkeit, Freundlichkeit, Beleuchtung, Gangbreite, Öffnungszeiten Innenstadt
  - Produktangebot
  - Ja, auch noch der Preis!
2. **Erweiterte Anforderungen**
  - Deutlich verbesserter Service, Verkäuferkompetenz
  - Produktinformationen, schnell abrufbar, immer verfügbar
  - Verknüpfung von Stationär und Internet = Multichannel
3. **Kundenansprache = Individualität**
  - POS-Marketing
  - Individuelle Rabatte
  - Kundenkarte, Bezahlung u.a. per Smartphone
  - Generell hohe Individualität statt Massenmarketing

Der Kunde will bestens und vor allem individuell wahrgenommen und betreut werden!

Zitat eines IT-CEO's:

„Der Kunde will entscheiden können, wie er einkauft, ob online oder stationär. Außerdem will er Komfort beim Einkauf, sowohl in der Abwicklung der Transaktion als auch in Punkto Käuferlebnis am Wochenende: ...Convenience eben.“

# Trend 4: „SoLoMo“

## 1. „Social“

- Bedeutung von sozialen Medien nimmt dramatisch zu (YouTube, Facebook, Twitter, Blogging etc.) – Communities haben „Macht“
- Die Kunden informieren und beraten sich im Netz vor dem Kauf
- Image kann in sozialen Netzen schnell ruiniert werden
- Social Media Strategie zwingend notwendig

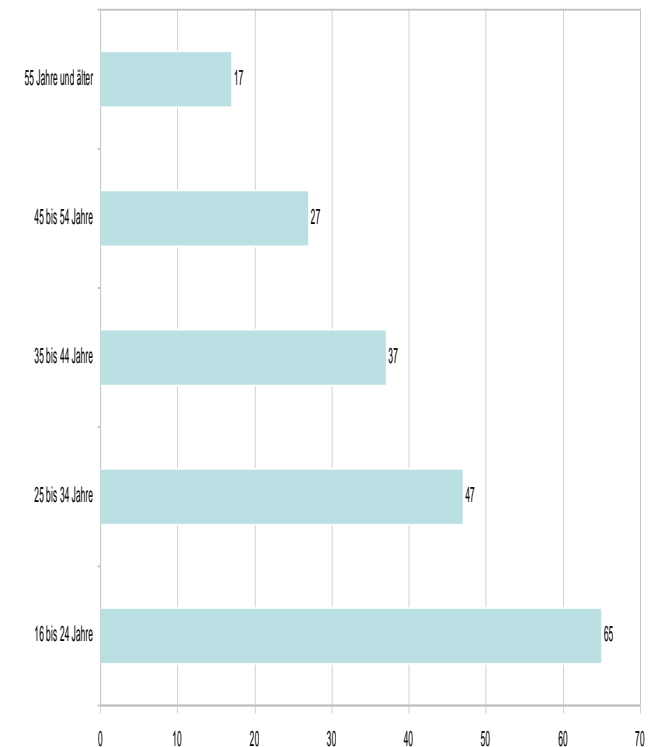
## 2. „Local“

- Location Based Services haben stark zugenommen
- Ideale Möglichkeit für Individualisierung des Kunden
- Vielzahl von Anwendungsmöglichkeiten für den Handel
- Investitionen in IT und neue Geschäftsmodelle erforderlich

## 3. „Mobil“

- Stärkster Trend derzeit weltweit überhaupt
- Massive Veränderung der Art wie wir leben
- Für den Handel bieten sich große Möglichkeiten
- Abkehr von Altgewohntem erforderlich (z.B. Marketing)

Nutzung von mobilem Internet



Quelle EHI Datenbank, BVDW

# Trend 4: „SoLoMo“

## 1. „Social“

- Bedeutung von sozialen Medien nimmt dramatisch zu (YouTube, Facebook, Twitter, Blogging etc.) – Communities haben „Macht“
- Die Kunden informieren und beraten sich im Netz vor dem Kauf
- Image kann in sozialen Netzen schnell ruiniert werden
- Social Media Strategie zwingend notwendig

## 2. „Local“

- Location Based Services haben stark zugenommen
- Ideale Möglichkeit für Individualisierung des Kunden
- Vielzahl von Anwendungsmöglichkeiten für den Handel
- Investitionen in IT und neue Geschäftsmodelle erforderlich

## 3. „Mobil“

- Stärkster Trend derzeit weltweit überhaupt
- Massive Veränderung der Art wie wir leben
- Für den Handel bieten sich große Möglichkeiten
- Abkehr von Altgewohntem erforderlich (z.B. Marketing)

Zitat eines Handels-CEO's auf die Frage nach den Megatrends der Zukunft:

„Für mich wird das die Kombination aus „social“ „local“ und „technical/mobile“ sein. Dieses Klavier richtig zu spielen wird entscheidend sein.“

## Trend 5: Retail Branding

- Megatrends sind wechselseitig miteinander vernetzt
- Jeder dieser Trends hat erhebliche Auswirkungen auf die Art, wie der Handel sich seinen Kunden präsentiert
- Klassische Elemente des Retail Brandings reichen in Zeiten von „SoLoMo“ nicht mehr aus
- Daraus ergibt sich erheblicher Anpassungsbedarf im Marketing und Vertrieb des Handels
- Nachhaltiges Kundenvertrauen wird immer wichtiger
- CRM Strategien sind daher anzupassen und zu erweitern
- Retail Branding wird damit selbst zum Megatrend



# Was ändert sich bei CRM?

Man muss davon ausgehen, dass die Megatrends erhebliche Veränderungen in den CRM-Strategien des Handels haben werden.

- Thema 1: Einbeziehung „sozialer Netze“
- Thema 2: Individualisierung des Käuferlebnisses
  - Kaufvor- und Nachbetreuung
  - Einsatz von Smartphones, Location Based Services
  - POS-Marketing/Marketingmix
  - On-Store-Services



„Vertrauen“ rückt mehr und mehr in den Fokus

# Thema 1: Soziale Netze

Der Handel hat großen Respekt vor dem konsequenten Einsatz sozialer Netze. Hauptgrund sind die drohenden Kontrollverluste der zentralen Marketingabteilungen.

Dementsprechend „halbherzig“ gehen viele dieses Thema an. Eine aktuelle BVDW-Studie sagt aus, dass 39% der Befragten eher unzufrieden sind.

Allerdings bestätigt die Studie den Megatrend: 85% der Befragten messen „Social Media“ eine hohe Bedeutung zu. Ohne dieses Instrument wird man erfolgreiches CRM nicht mehr betreiben können. Vor allem der „Kunde → Handel Kanal“ wird durch Facebook&Co zunehmend bedient.

Zitat GF Handel und Konsumgüter:

„Das sehe ich eher als Risiko. Natürlich muss man mitspielen... Risiko ist, dass falsche Behauptungen extrem schnell verbreitet werden können. Wer hält dann die Lawine auf?“

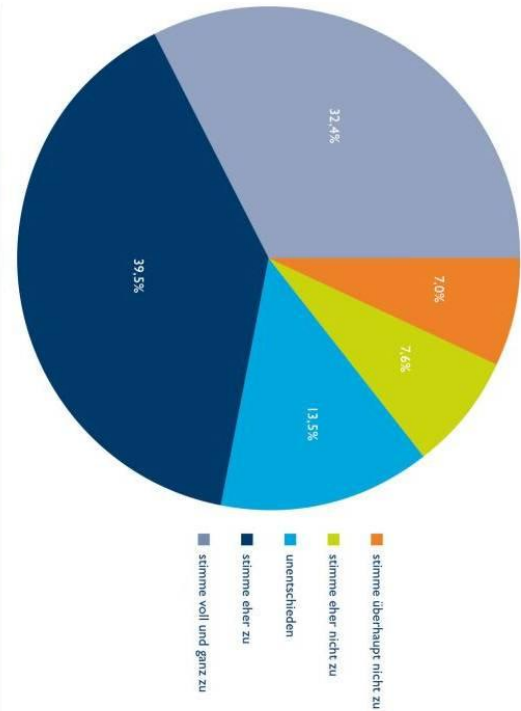
# Thema 1: Soziale Netze

Der Handel hat großen Respekt vor dem konsequenten Einsatz sozialer Netze. Hauptgrund sind die drohenden Kontrollverluste der zentralen Marketingabteilungen

Dementsprechend „halbherzig“ gehen viele dieses Thema an. Eine aktuelle BVDW-Studie sagt aus, dass 39% der Befragten eher unzufrieden sind.

Allerdings bestätigt die Studie den Megatrend: 85% der Befragten messen „Social Media“ eine hohe Bedeutung zu. Ohne dieses Instrument wird man erfolgreiches CRM nicht mehr betreiben können.

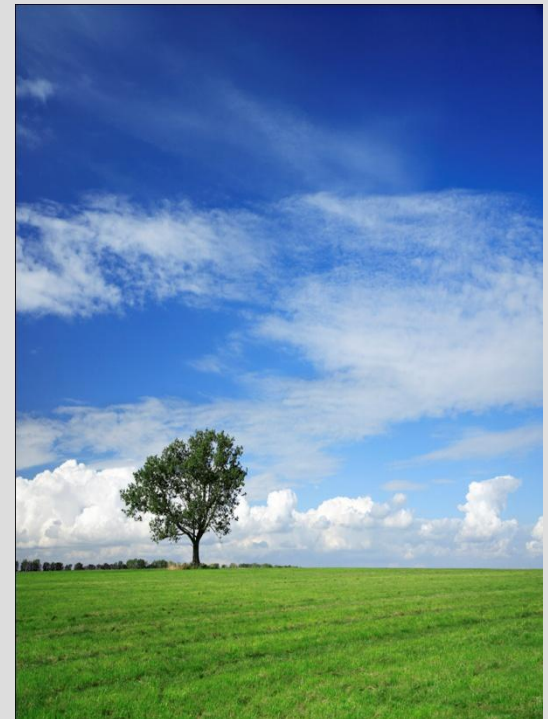
Vor allem der „Kunde → Handel Kanal“ wird durch Facebook&Co zunehmend bedient.





## Thema 2: Individualisierung

- Individualisierung ist der Megatrend im Marketing des Handels.
- Die technische Basis ist durch Smartphones/LBS /DWH bereits heute gegeben
- Marketingstrategien werden in Verbindung mit real-time DWH-Systemen auf POS-Marketing umgestellt.
- Neue Geschäftsmodelle im Internet wie „Foursquare“ verschärfen diesen Trend
- Die hohen Streuverluste des klassischen Marketings werden deutlich reduziert. Auch der Marketingmix ändert sich
- Die „reale“ Kundenbindung wird erheblich gesteigert... wenn es gut gemacht ist!
- Der Megatrend „SoLoMo“ wird die Kunden-Händler-Interaktion revolutionieren
- Weitere Services wie Einkaufslisten, Bonauswertungen im Internet etc. ergänzen diesen Trend



## Thema 2: Individualisierung

- Individualisierung ist der Megatrend im Marketing des Handels.
- Die technische Basis ist durch Smartphones/LBS /DWH bereits heute gegeben
- Marketingstrategien werden in Verbindung mit real-time DWH-Systemen auf POS-Marketing umgestellt.
- Neue Geschäftsmodelle im Internet wie „Foursquare“ verschärfen diesen Trend
- Die hohen Streuverluste des klassischen Marketings werden deutlich reduziert. Auch der Marketingmix ändert sich
- Die „reale“ Kundenbindung wird erheblich gesteigert... wenn es gut gemacht ist!
- Der Megatrend „SoLoMo“ wird die Kunden-Händler-Interaktion revolutionieren
- Weitere Services wie Einkaufslisten, Bonauswertungen im Internet etc. ergänzen diesen Trend

Zitat CEO IT Industrie:

„ Die Zukunft wird aus meiner Sicht eine sehr starke Individualisierung basierend auf dem Käuferverhalten bei

## Fazit

- Fünf Megatrends werden den Handel in den nächsten Jahren erheblich verändern
- Sie sind stark miteinander vernetzt und der Handel muss alle gleichzeitig aufnehmen
- Marketing/CRM wird sich auf eine starke Individualisierung der „Kunde-Händler-Interaktion“ vorbereiten müssen
- Entsprechende Lösungen und Systeme müssen erstellt, getestet und ausgerollt werden
- Traditionelle Kriterien wie „Preis“ werden an Bedeutung verlieren
- Und: Der Kunde wird wirklich König!
- ... wie das abschließende Video zeigt



# Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

Lux Unternehmensberatung

[www.lux-ub.de](http://www.lux-ub.de)

Simone-Weil Strasse 9

85049 Ingolstadt

0841-9516601

Zum Buch: Facebook/Innovationen im Handel (ab Mai 2012)