

Hamburg, 2023

Chancen und Risiken der Digitalen Transformation am Beispiel Digitaler Marktplätze



Die Digitale Transformation ist für Unternehmen sowohl mit Herausforderungen als auch mit Chancen verbunden

Werden teilweise über Jahrzehnte aufgebaute Werte und Ökosystem-Netzwerke durch neue Technologien und daraus resultierende Geschäftsmodelle abrupt in Frage gestellt?

Und wie bietet die Digitale Transformation Chancen für die Erschließung neuer Erlösquellen?



Die Entstehung Digitaler Marktplätze ist eine besondere Ausprägung der Digitalen Transformation für Händler und Markenhersteller

Digitale Marktplätze bringen Käufer und Verkäufer digital zusammen und ermöglichen Transaktionen über die Marktplatz Plattform.

Wie verändern sich einzelne Ökosysteme und wie ernst zu nehmen sind sie wirklich?



KAPITEL

01 AUSGANGSSITUATION

02 UNSER VORGEHENSVORSCHLAG

03 INFRONT PROFIL

KAPITEL

01 AUSGANGSSITUATION

02 UNSER VORGEHENSVORSCHLAG

03 INFRONT PROFIL

Digitale Marktplätze sind mit konkreten Chancen und Risiken verbunden








CHANCEN – BEI AKTIVEM ANGANG

-  Breiteres **Angebot**
-  Zugang zu **neuen Kunden**
-  Höhere **Innovationskraft**
-  Zusätzlicher **Datenzugang**
-  Zusätzlicher **Umsatz**

...



RISIKEN – BEI VERHARREN

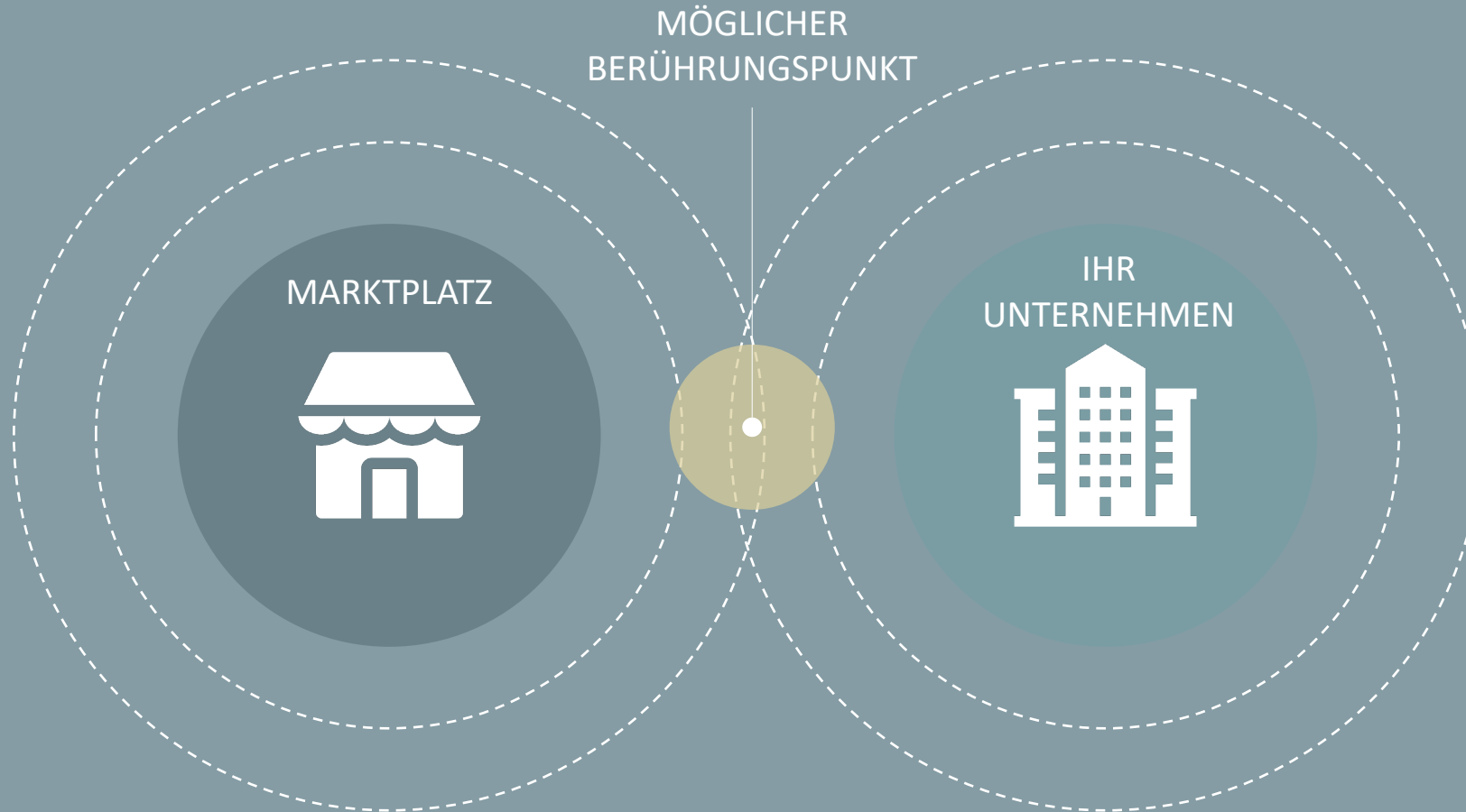
-  **Zusätzlicher Wettbewerb**
-  **Indirekte Kundenbeziehung**
-  **Preistransparenz und -druck**
-  **Limitierter Datenzugang**
-  **Gebühren bei Nutzung von Marktplätzen Dritter**

...

In der Praxis zeigt sich, dass immer mehr neue Marktplätze entstehen: alleine im DACH-Gebiet waren es ca. 100 im Zeitraum zwischen 2020 und 2022



Berührungspunkte mit Marktplätzen sind bald unausweichlich – sind Sie vorbereitet?



KAPITEL

01 AUSGANGSSITUATION

02 UNSER VORGEHENSVORSCHLAG

03 INFRONT PROFIL

Infront bietet Ihnen zwei entsprechende Unterstützungsangebote

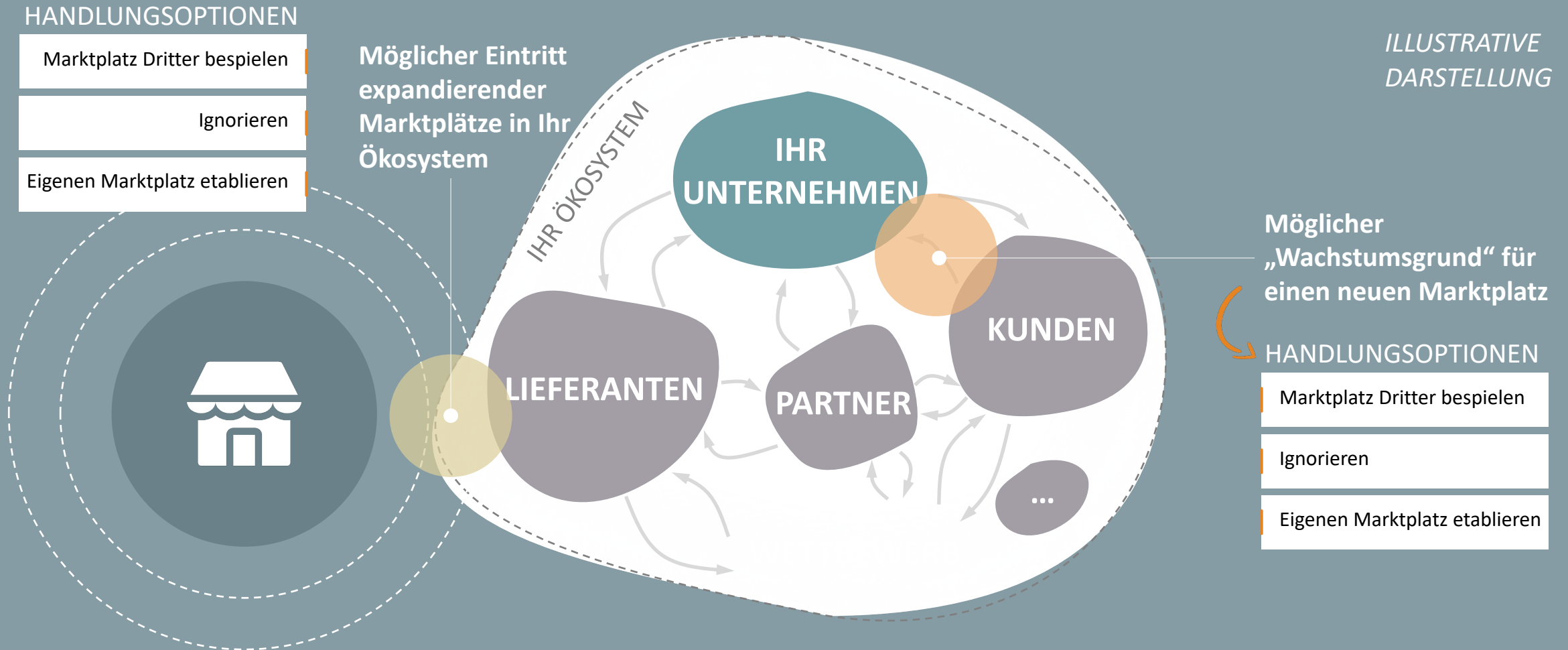
1 | ÖKOXYTEM SCAN

- Prüfung welche Marktplatzformate wo in Ihrem Ökosystem denkbar wären
- Bewertung der Chancen und Risiken derer für Ihr Unternehmen
- Entscheidungsgrundlage, um:
 - Marktplätze Dritter zu bespielen
 - Marktplätze zu ignorieren
 - Einen eigenen Marktplatz aufzubauen

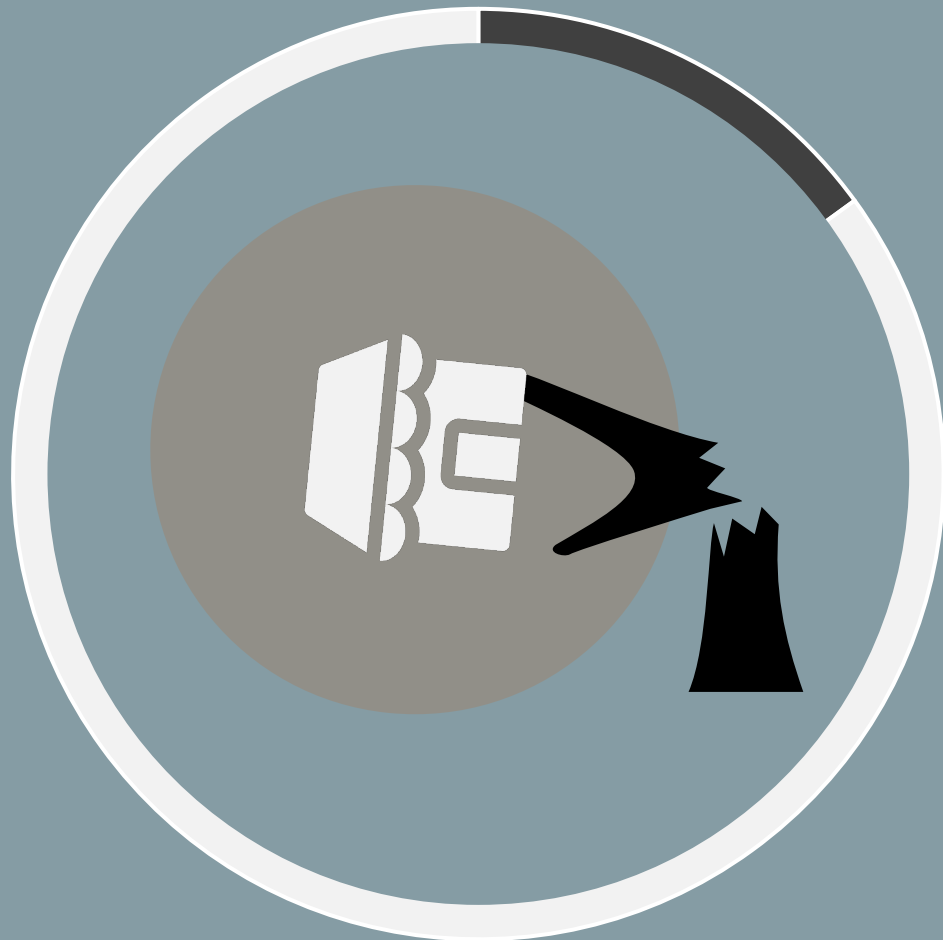
2 | MARKTPLATZKONZEPT

- Entwicklung eines individuellen Marktplatz-Geschäftsmodell-Konzeptes
- Erweiterbar durch:
 - Businessseitige und technische Konzeptentwicklung
 - Go-to-Market Strategie und Begleitung
 - Skalierung am Markt und Entwicklung weiterer Differenzierungspotenziale

Evaluierung von Marktplatzszenarien hinsichtlich Chance oder Risiko für Ihr Unternehmen & Herleitung von Handlungsoptionen






Robustes Konzept zur Vermeidung üblicher „Fallstricke“ basierend auf ausgiebiger Erfahrung zur Steigerung Ihrer Erfolgchancen

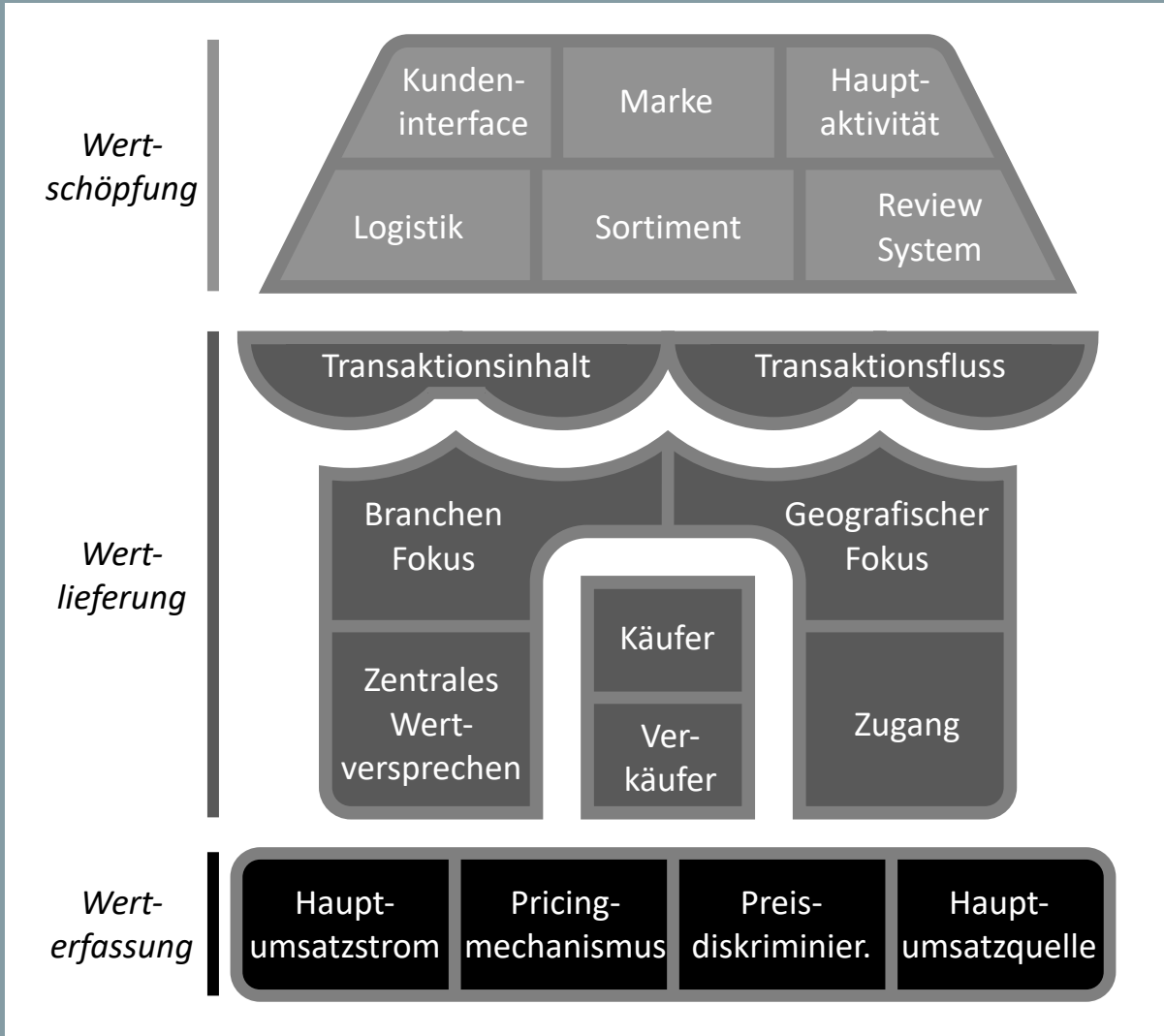


15% DER MARKTPLÄTZE IN DACH WURDEN IN DEN LETZTEN 2 JAHREN WIEDER GESCHLOSSEN

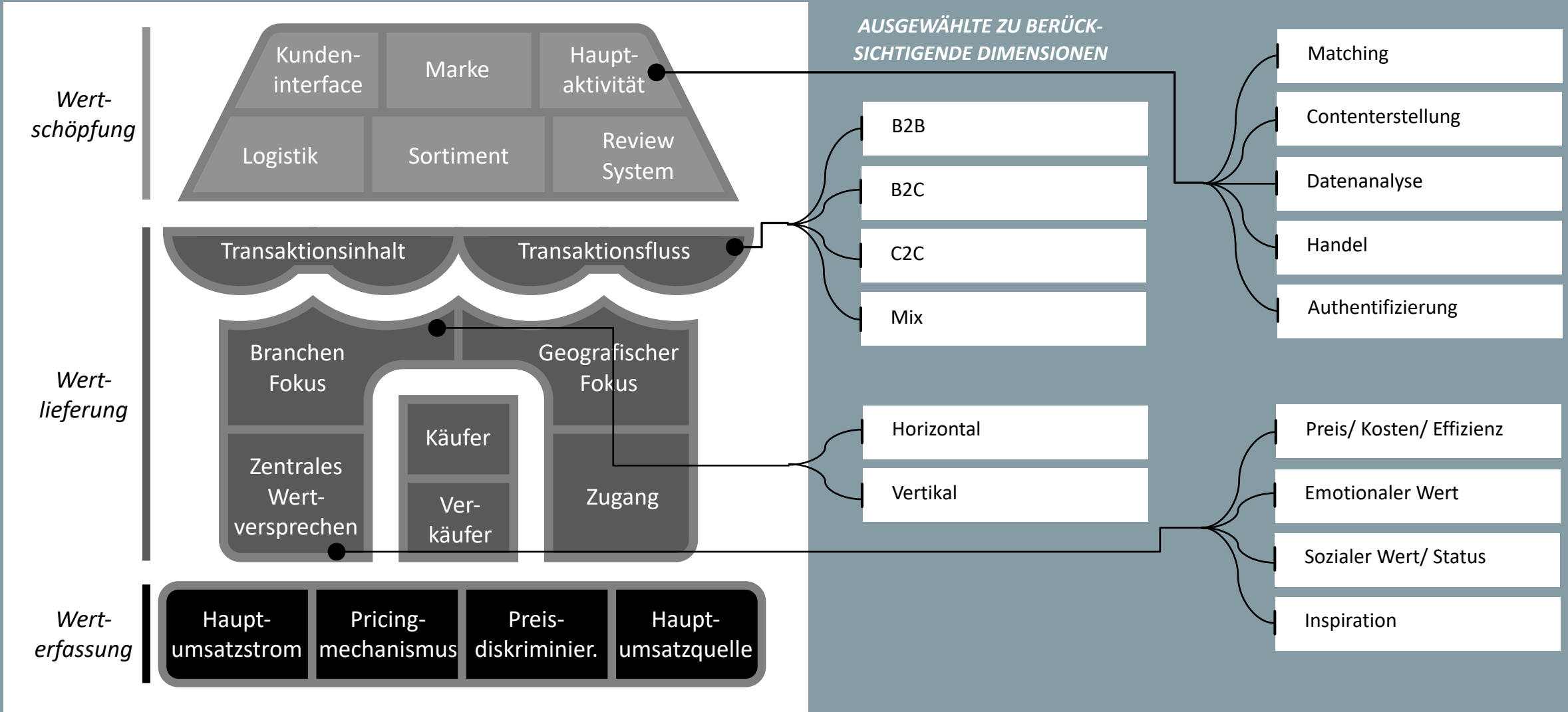
PRIMÄRE URSACHEN

-  UNZUREICHENDE VERKNÜPFUNG MIT DEM KERNGESCHÄFT
-  FEHLENDE MARKTPLATZ-EXPERTISE
-  UNKLARE STRATEGIE MIT NIEDRIGEN AMBITIONEN

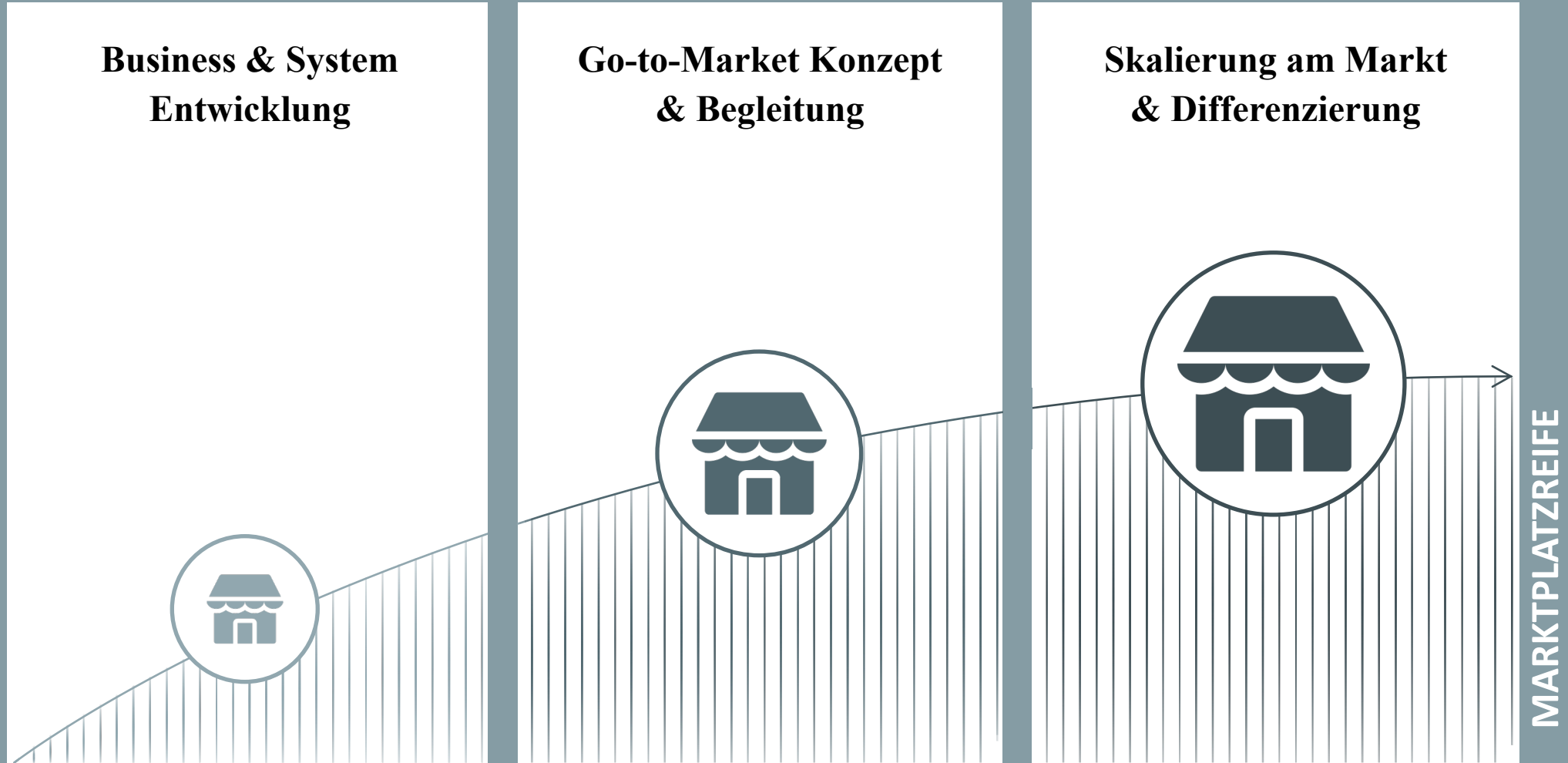
Strategische Entwicklung und Validierung eines Marktplatzkonzeptes, zugeschnitten auf Ihre individuelle Situation



Strategische Entwicklung und Validierung eines Marktplatzkonzeptes, zugeschnitten auf Ihre individuelle Situation



Business- und systemseitige Weiterentwicklung des bestehenden Konzeptes über Go-to-Market und Skalierung zur Marktplatzreife

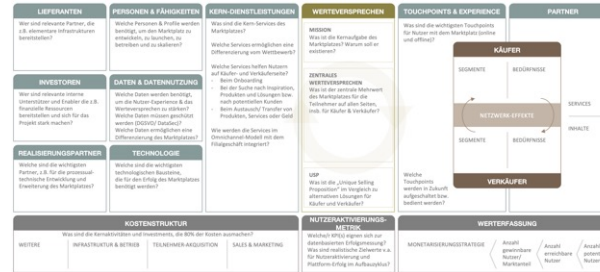


Dabei greifen wir auf erprobte, interaktive Methoden und Tools zurück

IMPRESSIONEN & AUSWAHL



MARKTPLATZ CANVAS



IMPRESSIONEN & AUSWAHL



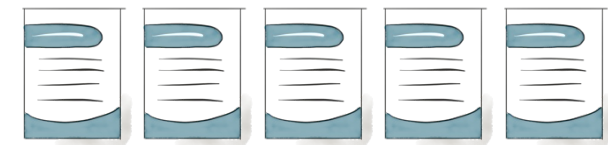
MARKTPLATZ-BAUKASTEN

Value creation	Customer interface	Web	App	Both
	Brand	Existing		New
	Key activity	Match making	Content creation	Wholesale Data analysis
	Price determination	Fixed prices	Set by sellers	Set by buyers Auction Negotiation
	Review system	User reviews		Review by marketplace None
Value delivery	Logistics	Own	Through partner	Through sellers Mix
	Key value proposition	Price, Cost, Efficiency	Emotional value	Social value Inspiration
	Transaction content	Product	Service	Both
	Industry scope	Vertical		Horizontal
	Transaction flow	C2C	B2C	B2B Mix
Value capture	Buyer	Known own customers	Unknown buyers	Current non-buyers
	Seller	Known own sellers	Unknown sellers	Current non-sellers Mix
	Access	Restricted		Free
	Geographic scope	Regional	Germany	Europe Worldwide
	Key revenue stream	Commission	Subscription	Advertising Service sales Freemium Logistics Payment
Revenue source	Pricing mechanism	Fixed pricing	Market pricing	Differentiated pricing
	Price discrimination	Quantity based	Location based	Feature based None/other
	Revenue source	Seller	Buyer	Third party None/other

IMPRESSIONEN & AUSWAHL



BLAUPAUSEN-SAMMLUNG



KAPITEL

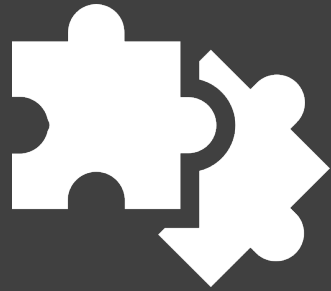
01 AUSGANGSSITUATION

02 UNSER VORGEHENSVORSCHLAG

03 INFRONT PROFIL

IHRE VORTEILE

Als führende Strategie- und Managementberatung helfen wir Ihnen dabei, effektive und nachhaltige Strategien für die Zukunft zu entwickeln und diese technologisch geschäftswirksam umzusetzen



ERFAHRUNG

Umfangreiche Beratungs- und Praxiserfahrung

- Kombination aus hochwertiger Strategieberatungs-Expertise und langjähriger Top Management-Umsetzungserfahrung
- Beratung auf Augenhöhe mit Hands-on-Mentalität sowie sichtbaren, direkt umsetzbaren und vor allem wirksamen Ergebnissen basierend auf unserer praktischen Expertise



METHODIK

Mehrfach ausgezeichnete Methoden

- Ausgezeichnetes Methodenportfolio – umsetzungsorientiert, haptisch, involvierend und maßkonfektioniert
- Nutzung einer einzigartigen Good Practice Blaupausensammlung von Geschäftsmodellstrategien und Profitabilitätsmaßnahmen
- Hohes „Buy In“ der Beteiligten durch kollaborative Zusammenarbeit auf Augenhöhe



UMSETZUNG

E2E-Umsetzungskompetenz

- Umsetzungsorientierte Konzeptentwicklung von Beginn an gepaart mit tatsächlicher operativer Business- und IT-Lieferfähigkeit
- Breites Domain-Wissen und Partnernetzwerk für eine Lösung aus einer Hand – bis hin zum eigenständigen operativen Betrieb

Unser Fokus im Bereich Retail & Brands liegt in der profitablen Geschäfts- und Betriebsmodell-Gestaltung sowie der Entwicklung einer erstklassigen Omnichannel-Experience auf Basis einer resilienten Organisation



THEMENSTELLUNGEN

Unsere Retail & Brand-Practice berät Sie bei unterschiedlichen Themenstellungen

PROFITABLES WACHSTUM

Ableitung einer ganzheitlichen Strategie zur Generierung von Top- und Bottom-Line-Potentialen, sowie Anpassung des Geschäfts- und Betriebsmodells zur nachhaltigen Sicherung von Wettbewerbsvorteilen

OMNICHANNEL EXPERIENCE

Entwicklung von Ansätzen zur Optimierung der Omnichannel-Experience, inkl. Sortiment, Preis, Fulfillment, Kanalauswahl, Verknüpfung und Gestaltung, Kundenansprache, Services

RESILIENTE ORGANISATION

Prüfung und Anpassung der organisatorischen Voraussetzungen: Strategie, Organisation, Prozesse, Personal, Kultur, Technologie und Systeme

In den letzten Jahren haben wir erfolgreich an mehreren Projekten mit führenden Retail- & Brand-Unternehmen gearbeitet

Konzeption eines D2C-Geschäftsmodells



Ziel

Entwicklung und Verabschiedung eines zentralisierten **D2C-Geschäftsmodellansatzes** und Konzeption der relevanten **D2C-Prozesse**

Methode

- Konzeption von D2C-Ansätzen** – in **Verknüpfung** mit dem **stationären Fachhandel** und den **zuständigen Landesgesellschaften**
- Ableitung eines **Zielbetriebsmodells** inkl. Beschreibung der **Detail-Prozesse**
- Berechnung eines **Business Cases** inkl. Revenue-Roadmap

Ergebnis

Ausgearbeitetes D2C-Geschäfts- und Operating Model für einen Omnichannel Marktangang

Entwicklung einer Marktplatz-Strategie



Ziel

Konzeption einer **Strategie** für das **Marktplatzgeschäft** und **unternehmerische Bewertung** durch einen Business Case

Methode

- Strategieentwicklung** für das Marktplatzgeschäft
- Beschreibung des Konzepts** auf den wichtigsten Dimensionen
- Konzeption **differenzierender Geschäftsmodelle** mit Hilfe der **Infront-Blaupausensammlung**
- Bewertung des Geschäftsmodells in einem **Business Case**

Ergebnis

Marktplatz-Strategie definiert, **unternehmerische Perspektive** bewertet und **Umsetzungs-Roadmap** abgeleitet

Konzeption und Skalierung Digital Commerce



Ziel

Erschließung der digitalen Geschäftsmöglichkeiten unter den Marken MediaMarkt und Saturn in **Europa**

Methode

- Strategieentwicklung für Digital Commerce („**Omnichannel**“)
- Internationales **Trail Fast, Fail Fast, Learn Fast** Ansatz für das passende Konzept
- Intensives aktives **Veränderungsmanagement**
- Konzept bestehend aus **Pure Play, Web2Store und Store2Web**

Ergebnis

Skalierung des Digital Commerce auf ca. 15 % (ca. 3 Mrd. Euro) des Gesamtumsatzes

Optimierung von Logistikprozessen



Ziel

Durchgängige **Optimierung der Logistikprozesse** in Hinblick auf **Transparenz** und **Effizienzsteigerung**

Methode

- End-2-End-Logistikprozessanalyse** unter Verwendung der Customer & Goods Flow Journey
- Bewertung von Wachstumsbereichen mit Hilfe der **des Infront-Lagetisches**
- Entwicklung und Implementierung eines neuen **Target Operating Model**

Ergebnis

Implementierung einer **4PL-Lösung**, **Kostenminimierung** der "**First-Reverse-Mile**" und Einführung einer neuen **KPI-gesteuerten Organisationsstruktur**

Infront vereint umsetzungsorientierte Managementberatung mit der notwendigen IT- und Prozesskompetenz

Infront Consulting & Management
Konzentrierte Geschäftslösungen



Infront ist eine führende Strategie- und Managementberatung mit den folgenden Schwerpunkten:

- Geschäftsmodell-Strategien
- Innovations-Ökosysteme
- Erneuerung des Kerngeschäfts

KPS AG
Sofortige Wirkung



KPS ist einer der europäischen Marktführer für Transformationsprogramme auf Prozess-, Anwendungs- und Technologieebene für Handel, Logistik und Industrie

740
Mitarbeiter

14
Internationale
Büros

180 Mio.
Euro Umsatz

UNSERE ERFOLGE

Infront ist Ihr preisgekrönter Beratungspartner für Strategie, Innovation und Neugestaltung

UNSERE ERFAHRUNG

Strategie:

100+ entwickelte Ökosysteme für Zukunftsbranchen

100+ Lagetisch-Strategien

1.200+ entwickelte Geschäftsmodellideen

Innovation:

8+ aufgebaute Innovationslabore

100+ am Markt erprobte Ideen

3 eigene Start-Ups aufgebaut und verkauft

Neugestaltung:

30+ Change Programme: People, Organisation, Processes, IT

100+ Komplexe ERP-Einführungen

100+ eBusiness Systeme eingeführt

UNSERE AUSZEICHNUNGEN



UNSERE STUDIEN



AUSGEWÄHLTE KUNDEN

Produzierende Industrie:



Retail & Brands:



Logistik:



Service:



Geräte/ Maschinen/Anlagen/ Komponenten:



UNSER DISKUSSIONSANGEBOT:

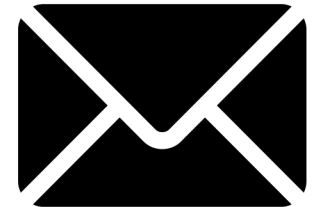
Wie können Sie die Chancen Digitaler Marktplätze ergreifen?



TOBIAS KINDLER

PARTNER UND RETAIL & BRANDS LEAD

- Über 20 Jahre Top-Management- und Beratungserfahrung
- 10 Jahre (mit-)verantwortlich für die internationale Digitalisierung des Marketing & Vertriebs im MediaMarktSaturn-Konzern, u.a. als Vice President Omnichannel & Pricing und als Landesgeschäftsführer und COO/CDO
- Tiefes Verständnis über Strukturen und Prozesse im Handel- & Brand-Umfeld
- Erfahrung in der Entwicklung und Umsetzung hybrider und digitaler Geschäftsmodelle sowie in der Transformation von Geschäftseinheiten und Gesamtunternehmen



T.KINDLER@INFRONT-CONSULTING.COM

+491703670169

KONTAKT

VIELEN DANK!

Wir freuen uns auf einen gemeinsamen Austausch mit Ihnen!

INFRONT CONSULTING & MANAGEMENT GMBH

NEUER WALL 10
20354 HAMBURG

TEL. +49 40 3344151 - 0
MOB. +49 (170) 3670169
T.KINDLER@INFRONT-CONSULTING.COM
WEB. WWW.INFRONT-CONSULTING.COM

TOBIAS KINDLER
PARTNER

