

HAMBURG, 2023

Fit für Gegenwart & Zukunft: Profitabilität und nachhaltiges Wachstum im Fokus

Wie Sie mit Infront Ihre Profitabilität erhöhen und Wachstumschancen sichern.



Unzufrieden mit Ihrer Profitabilität?

Mit **einzigartigen, prämierten Methoden** gepaart mit **jahrelanger Praxiserfahrung** analysieren wir **ganzheitlich**, schneidern **praxiserprobte Lösungen** auf individuelle Bedürfnisse zu und schaffen **funktionsübergreifend wirksame Verbesserungen**



KAPITEL

01 AUSGANGSSITUATION

02 UNSER VORGEHENSVORSCHLAG

03 INFRONT PROFIL

KAPITEL

01 AUSGANGSSITUATION

02 UNSER VORGEHENSVORSCHLAG

03 INFRONT PROFIL

Händler und Markenhersteller setzen vermehrt auf Profitabilität statt auf Wachstum um jeden Preis

DER DRUCK AUF RETAILER & BRANDS NIMMT ZU

WACHSTUM IMMER TEURER

222% Steigerung der eCom Customer Acquisition Costs zwischen 2013 und 2022¹

KAUFZURÜCKHALTUNG

8% weniger Umsatz im März 2023 im Vergleich zum Vorjahr im Handel²

GEWINNE SCHRUMPFEN

12% ist die Profitabilität im Handel in den letzten zehn Jahren gesunken³

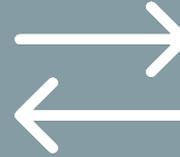
PROFITABILITÄT RÜCKT IN DEN FOKUS

KERNHERAUSFORDERUNGEN ZUR STEIGERUNG DER PROFITABILITÄT:

- 1 IDENTIFIKATION DER RICHTIGEN MAßNAHMEN FÜR DAS UNTERNEHMEN ALS GANZES**
- 2 GANZHEITLICH WIRKSAME UND WERTGETRIEBENE UMSETZUNG**

Zwei (bekannte) Aktionsräume für Händler und Markenhersteller:

**BOTTOM-LINE:
OPERATIVE EXZELLENZ ERZIELEN**



**TOP-LINE:
NACHHALTIGES WACHSTUM FÖRDERN**



BEISPIELE



Fokussierung auf **Omnichannel-Services** mit **echtem Kundenmehrwert**



Vermeidung von **Doppelstrukturen** in der Organisation und **Harmonisierung** von Prozessen & Systemen



Sicherstellung einer **kanalintegrierenden, datenbasierten Erfolgsmessung**

BEISPIELE



Fokussierung einer **kuratierten** und **personalisierten Zielkundenansprache**



Abschöpfung der **maximalen Zahlungsbereitschaft** der Kunden durch „**smart Pricing**“



Transformation des **Unternehmens** in eine innovative sich **selbst optimierende Organisation**

Werkzeuge sind bekannt – es scheitert meist an der Umsetzung

BEKANT



OFT VERFEHLT

Ganzheitliche Berücksichtigung von Wechselwirkungen

Buy-In aller relevanten Stakeholder

Vermeidung des Rückgriffs auf „bekannte“ Maßnahmen

Operationalisierte, integrierte Roadmaps

Vermeidung politischer Spielchen durch richtige Incentivierung

Klare Priorisierung der wirksamsten Maßnahmen

Etablierung & Nachhaltung klarer Verantwortlichkeiten

Transparenz bezgl. **ROI** und passender **KPIs**

beispielhaft

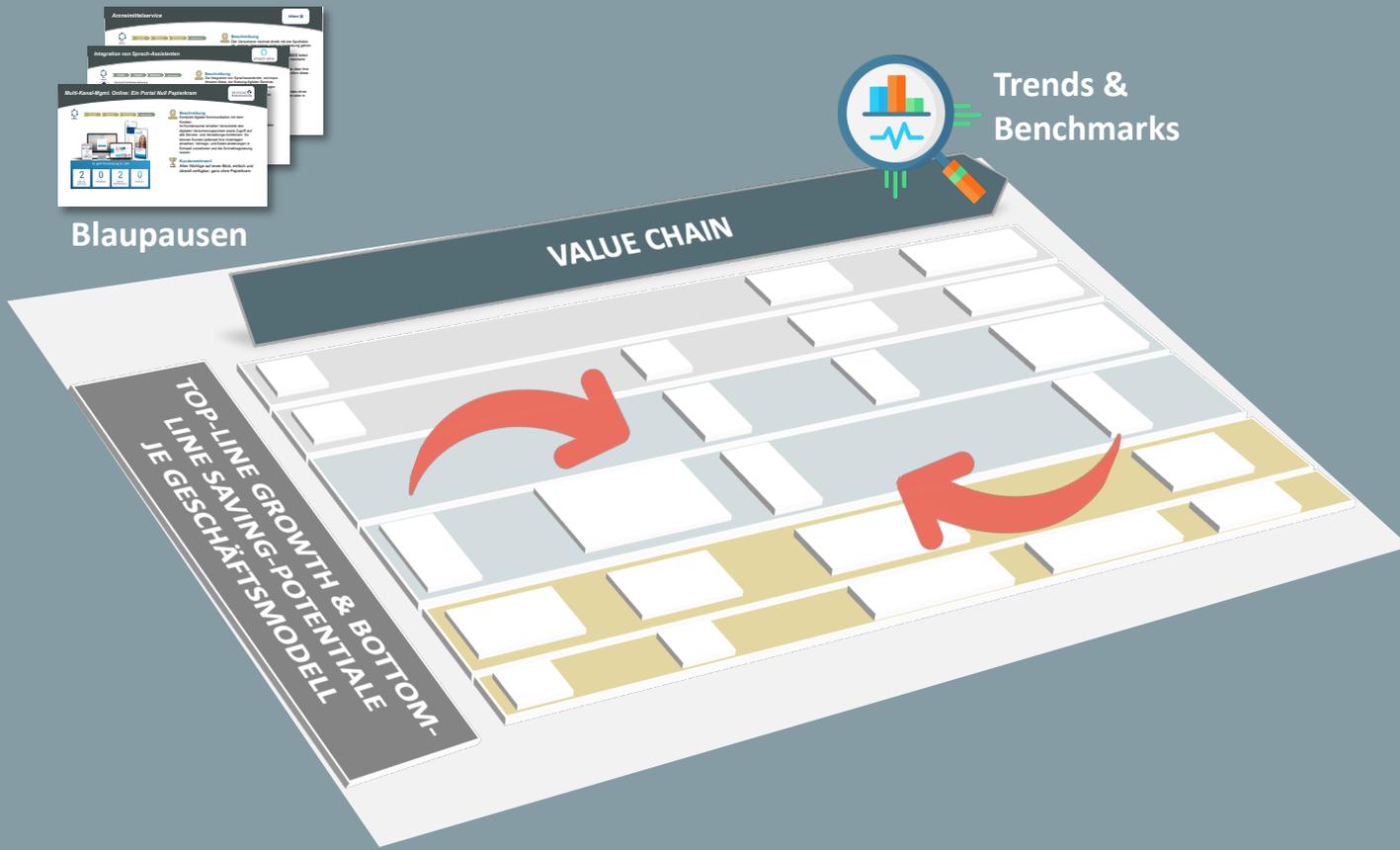
KAPITEL

01 AUSGANGSSITUATION

02 UNSER VORGEHENSVORSCHLAG

03 INFRONT PROFIL

Ganzheitliche Diskussion und Berücksichtigung von Wechselwirkungen auf einem interaktiven Navigationstisch

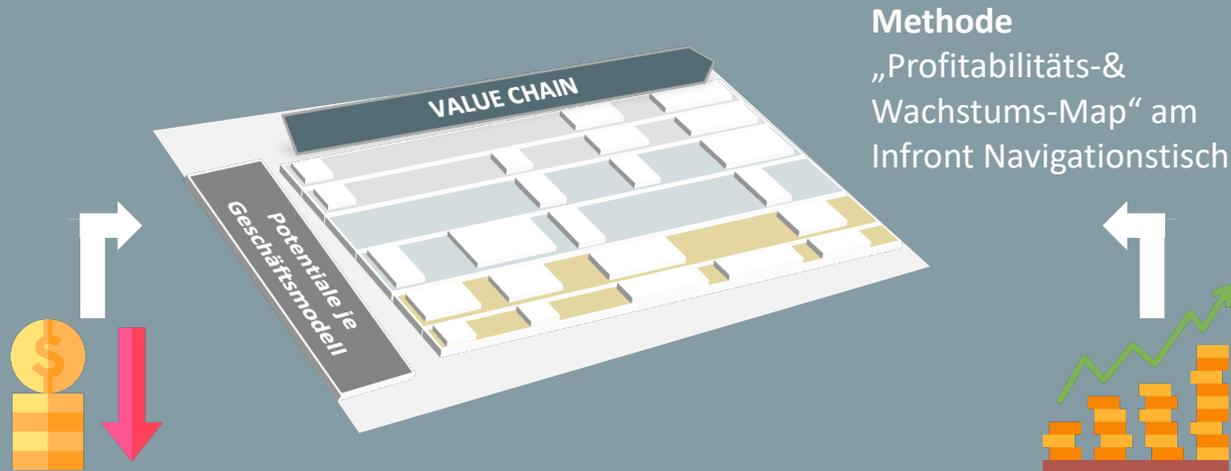


IHRE VORTEILE

- ✓ Quantifizierbare Profitabilitäts- und Wachstumshebel
- ✓ Priorisierte, umsetzbare Maßnahmen
- ✓ Roadmap inkl. Wirkzusammenhänge
- ✓ Buy-in der Beteiligten
- ✓ Ressourcenschonendes Vorgehen

Profitabilität steigern und Wachstumschancen nutzen

Bei der Suche nach Profitabilitäts- und Wachstumshebeln ist es sinnvoll, die interne Perspektive im Hinblick auf Prozesse, Strukturen und Leistungen stärker zu evaluieren und mit externen Trends und Entwicklungen ganzheitlich zu verknüpfen



Methode
„Profitabilitäts-& Wachstums-Map“ am Infront Navigationstisch

AUSZUG AUS DER METHODE



Handlungsfelder entlang der Wertschöpfungskette



Berücksichtigung der Geschäftsmodelle des Unternehmens



Nutzung von (cross-industry) Good Practice-Blaupausen



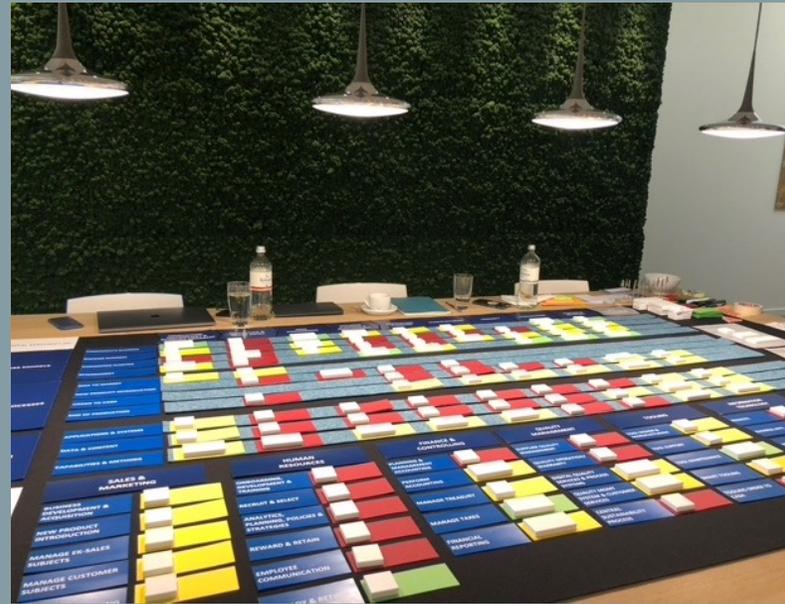
Berücksichtigung von Wechselwirkungen & Interdependenzen

VORGEHEN

1. **Interaktive Workshop(s)** zur gemeinsamen Ableitung geeigneter Handlungsoptionen zur Profitabilitäts- & Wachstumssteigerung - beschleunigt durch die Anwendung von **Good Practice – Blaupausen** und aktuellen **Trends**
2. **Auswahl der besten Handlungsoptionen** nach **Potential, Dringlichkeit** und **Anschlussfähigkeit** entlang der Wertschöpfungskette und der Geschäftsmodelle
3. **Konkretisierung** der besten Handlungsoptionen mit Blick auf Value Proposition, Voraussetzungen, Kosten-Nutzen-Berechnung etc.
4. **Priorisierung konkreter Umsetzungspfade** für die besten Handlungsoptionen unter Berücksichtigung der individuellen Umsetzungsvoraussetzungen

ERGEBNISSE

- ✓ **Transparenz und einheitliches Verständnis** bezgl. der **Top- und Bottom-line-Potentiale**
- ✓ Klare **Priorisierung wirksamer und umsetzbarer Handlungsoptionen**
- ✓ Systematisch abgeleitete **Roadmap** für eine **wirksame Umsetzung**



INTEGRATIVE WORKSHOP-FORMATE

Unsere hochkollaborativen Methoden ermöglichen eine aktive Partizipation aller Workshopteilnehmer



KAPITEL

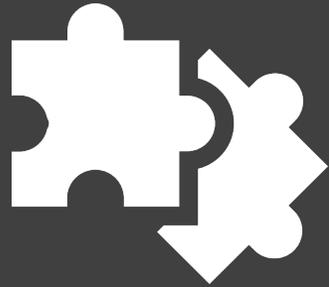
01 AUSGANGSSITUATION

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

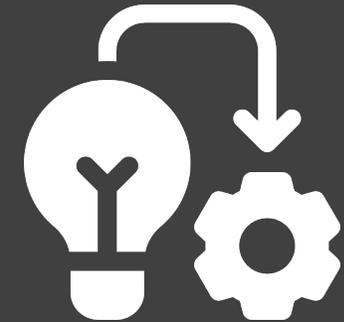
- Kombination aus hochwertiger Strategieberatungs-Expertise und langjähriger Top Management-Umsetzungserfahrung
- Beratung auf Augenhöhe mit Hands-on-Mentalität sowie sichtbaren, direkt umsetzbaren und vor allem wirksamen Ergebnissen basierend auf unserer praktischen Expertise



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:

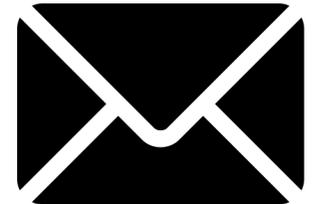
Welche Profitabilitäts- und Wachstumshebel sind für Ihr Unternehmen erreichbar?



TOBIAS KINDLER

PARTNER UND RETAIL & BRANDS LEAD

- Langjährige Top-Management- und Beratungserfahrung
- 10 Jahre (mit-)verantwortlich für die internationale Digitalisierung des Vertriebs im MediaMarktSaturn-Konzern, u.a. als VP 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

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

