



HHL LEIPZIG
GRADUATE SCHOOL
OF MANAGEMENT

Wie die Digitalisierung die Regionalvermarktung verändert

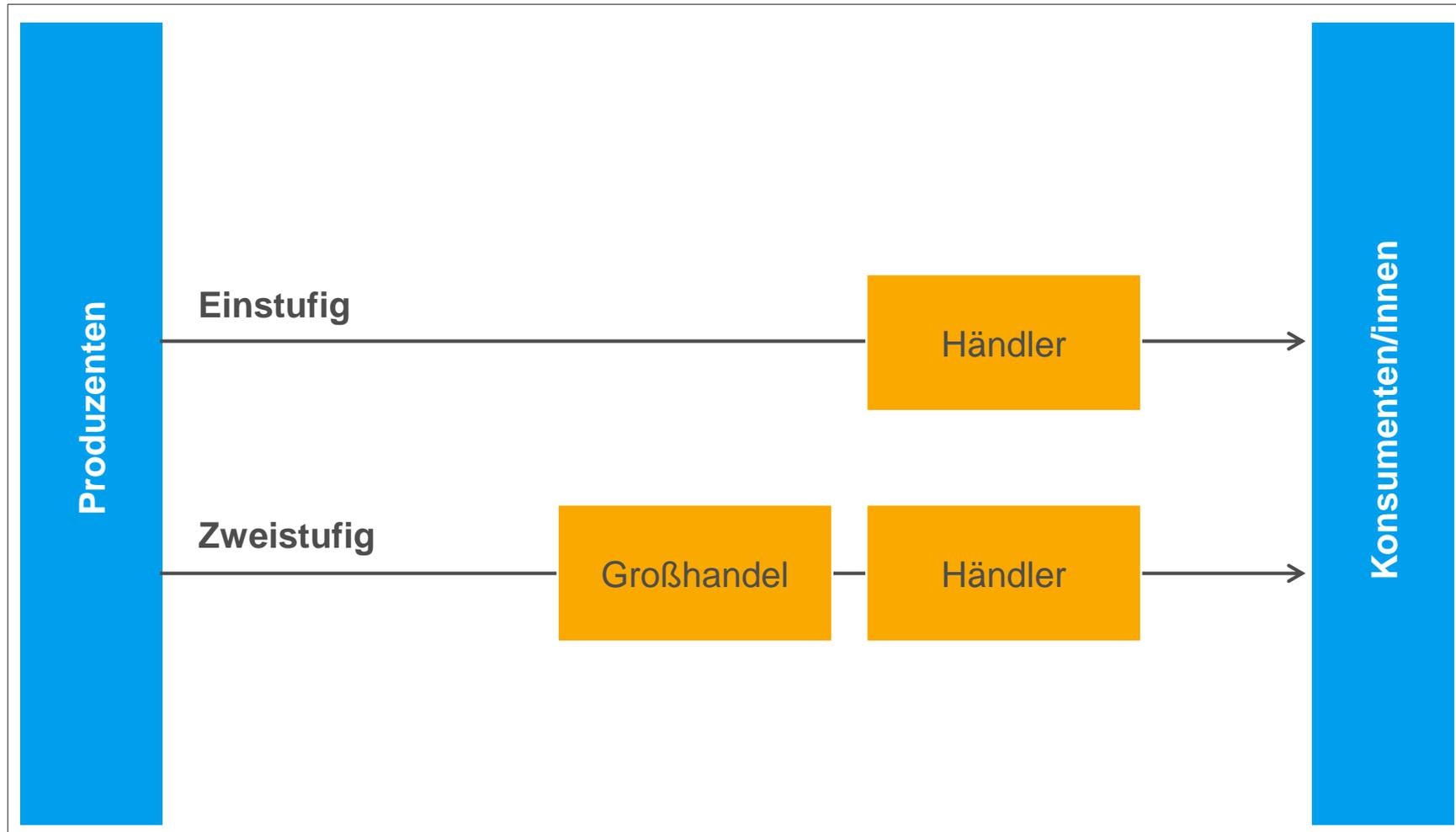
Forum Regionalvermarktung in Sachsen 2024
18.11.2024

Prof. Dr. Erik Maier
Lehrstuhl für Marketing und Handel, Handelshochschule Leipzig



*Wie finden regionale Produkte
traditionell den Weg in den Markt?*

Vertriebskanäle regionaler Produkte: „klassisch“ über den Handel...



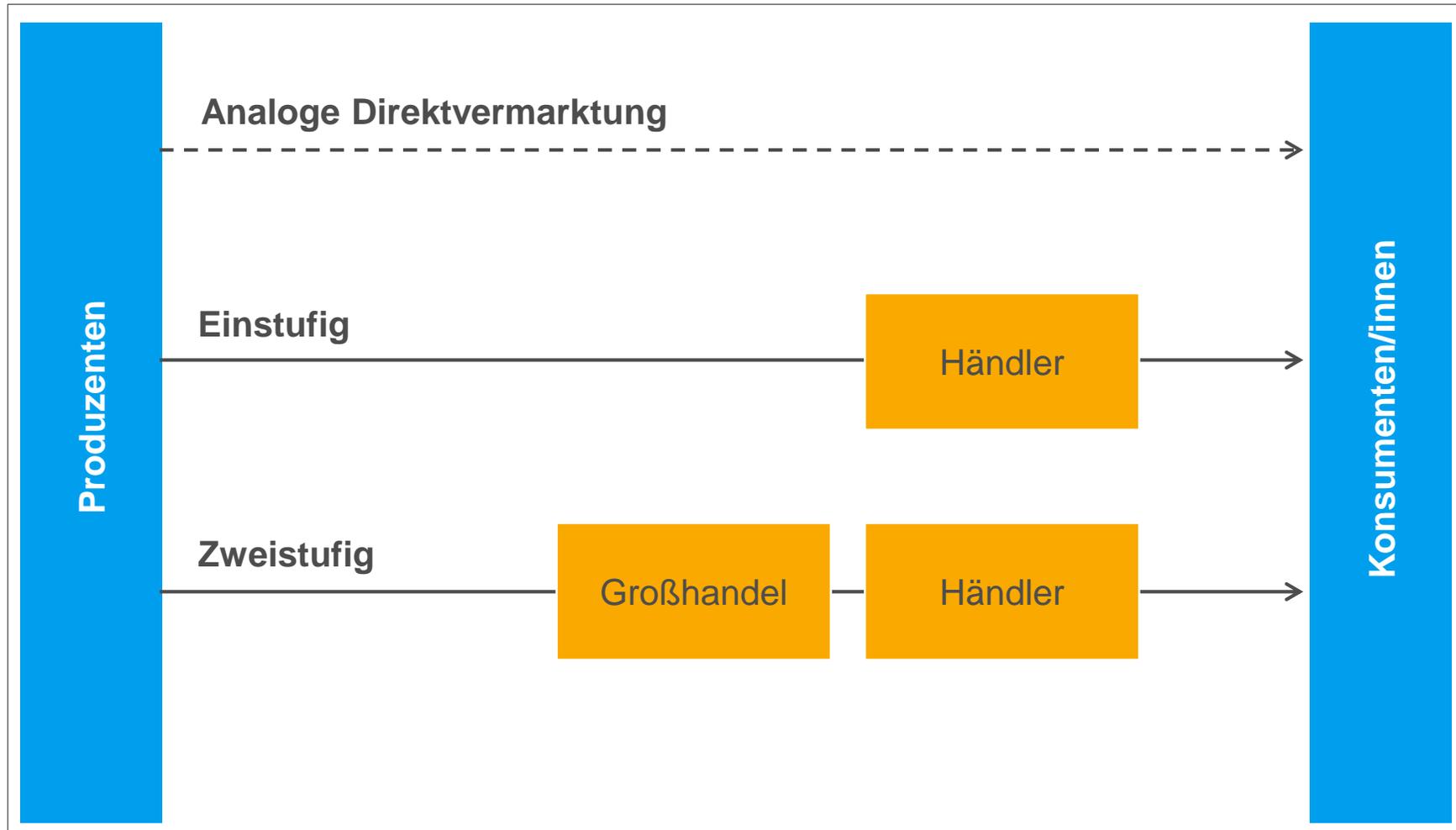


- Vermarktung üblicherweise weniger ein Thema – das übernimmt der Handel



- Funktioniert **nur bestimmte Wargengruppen** (z.B. schlechter für Frischware, Obst, etc.)
- Schlechte **Marktposition**
 - **Geringe Größe** relative zu Abnehmern (Aldi, Schwarz-Gruppe, etc.)
 - Strategische **Abhängigkeit** von wenigen Abnehmern
- (Regionale) **Marke bleibt meist schwach**
 - **Kein Aufbau der eigenen Marke** bei Handelsmarken
 - **Regionaler Charakter** der Produkte **schwer herauszustellen**

... oder per analoger Direktvermarktung per Markt oder „ab Hof“





- **Unabhängigkeit**
- **Regionaler** Charakter deutlich
- Für **alle Warengruppen** (z.B. auch Frischware, Obst, Gemüse, etc.)

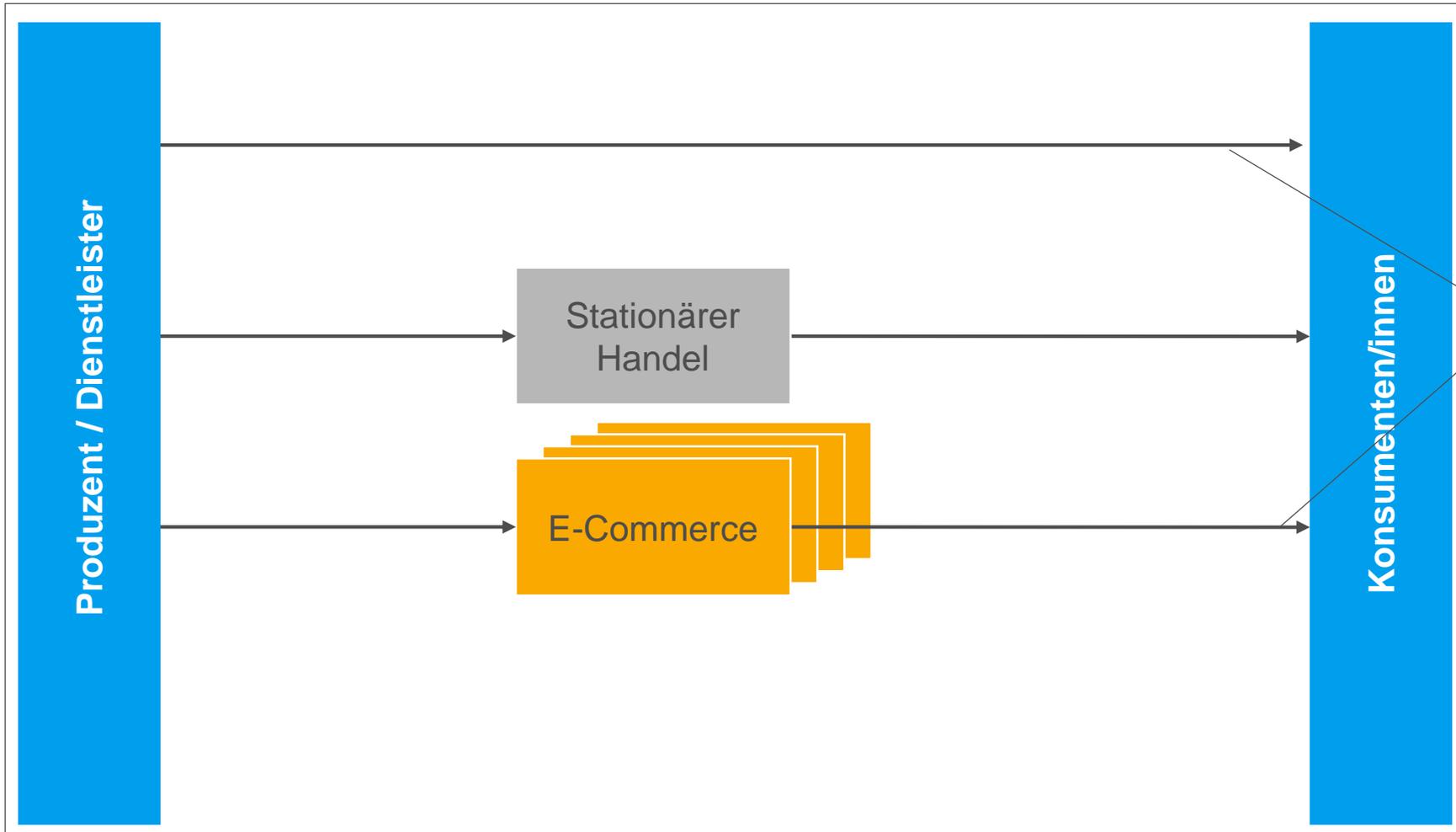


- Keine Skalierung – **geringe Wachstumspotentiale**
- **Rückläufiger** Markt
- **Ressourcenintensiv** (Personal vor Ort, Auslieferung, etc.)



*Welche
neuen Wege zum Kunden
gibt es?*

Entwicklung der Verkaufskanäle: digitale Direktvermarktung



1 **Digitale Direktvermarktung**
(hier Fokus auf Versandhandel, nicht digital gestützten stationären Handel)

1 Vor- und Nachteile der digitalen Direktvermarktung



- Unabhängigkeit
- Keine regionale Begrenzung
- Ggf. Neue Zielgruppen
- Digitale Umsetzung (eigener Shop) nicht mehr kompliziert



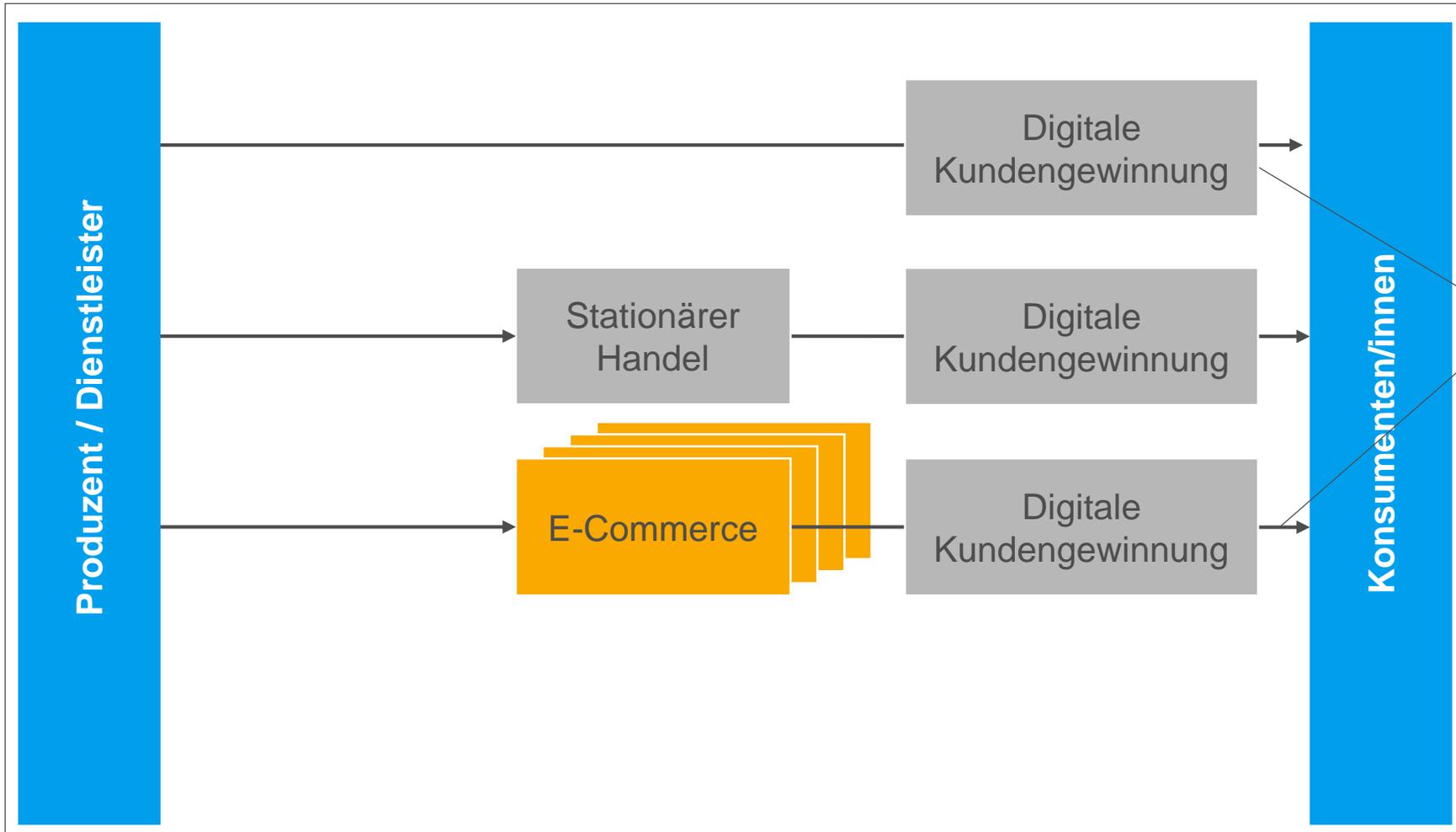
- Nicht alle Warengruppen geeignet
- Risiko
- Kapital
- Komplexität (v.a. eigene Lieferkette)
- Schwankende Nachfrage
- Kundengewinnung teuer



Funktionierende Modelle

- (1) Effizienzgetrieben: Digitalisierung des Bestellprozesses
- (2) Eine(n) Produzentin als Nebengeschäft für loyale Käufer
- (3) Abomodelle mit digitaler Abwicklung

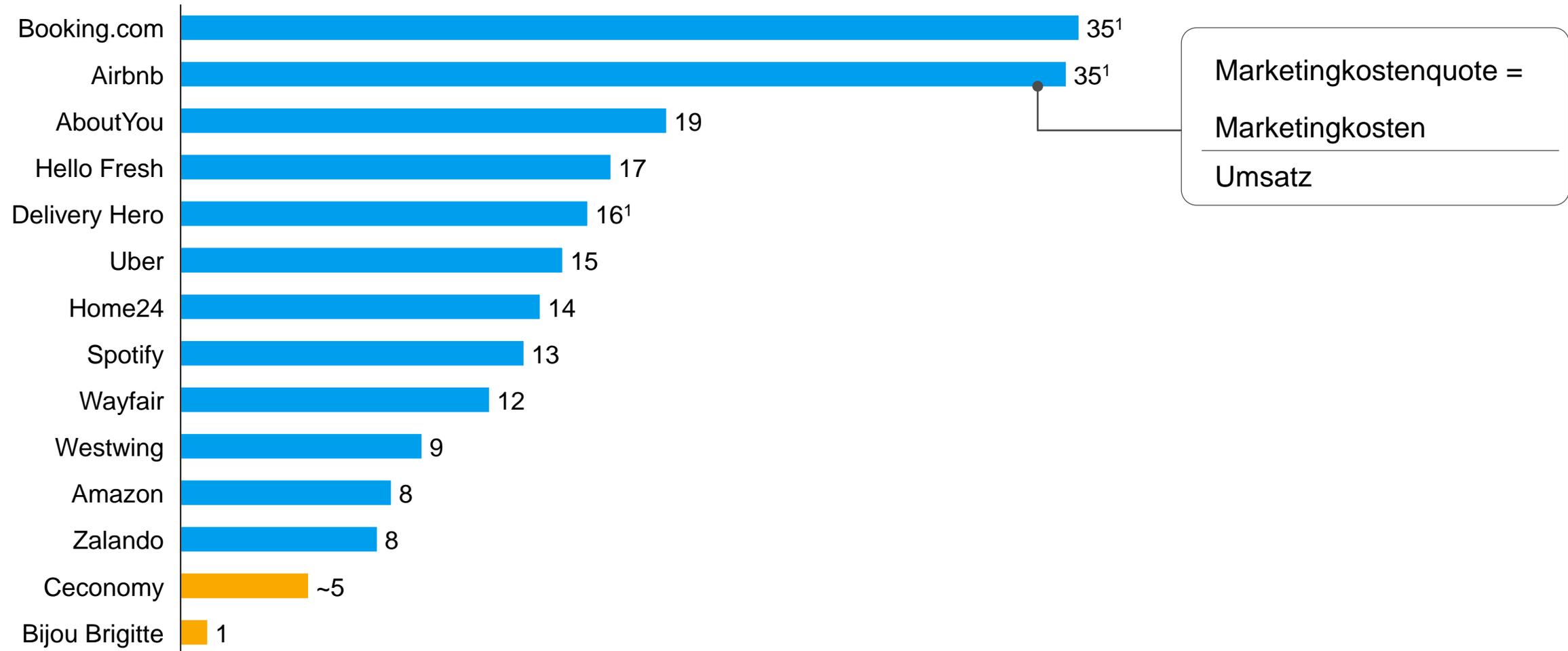
1 Entwicklung der Verkaufskanäle: digitale Direktvermarktung



1 **Digitale Direktvermarktung**
(hier Fokus auf Versandhandel, nicht digital gestützten stationären Handel)

1 Kosten der digitalen Kundengewinnung – Marketingkostenquoten

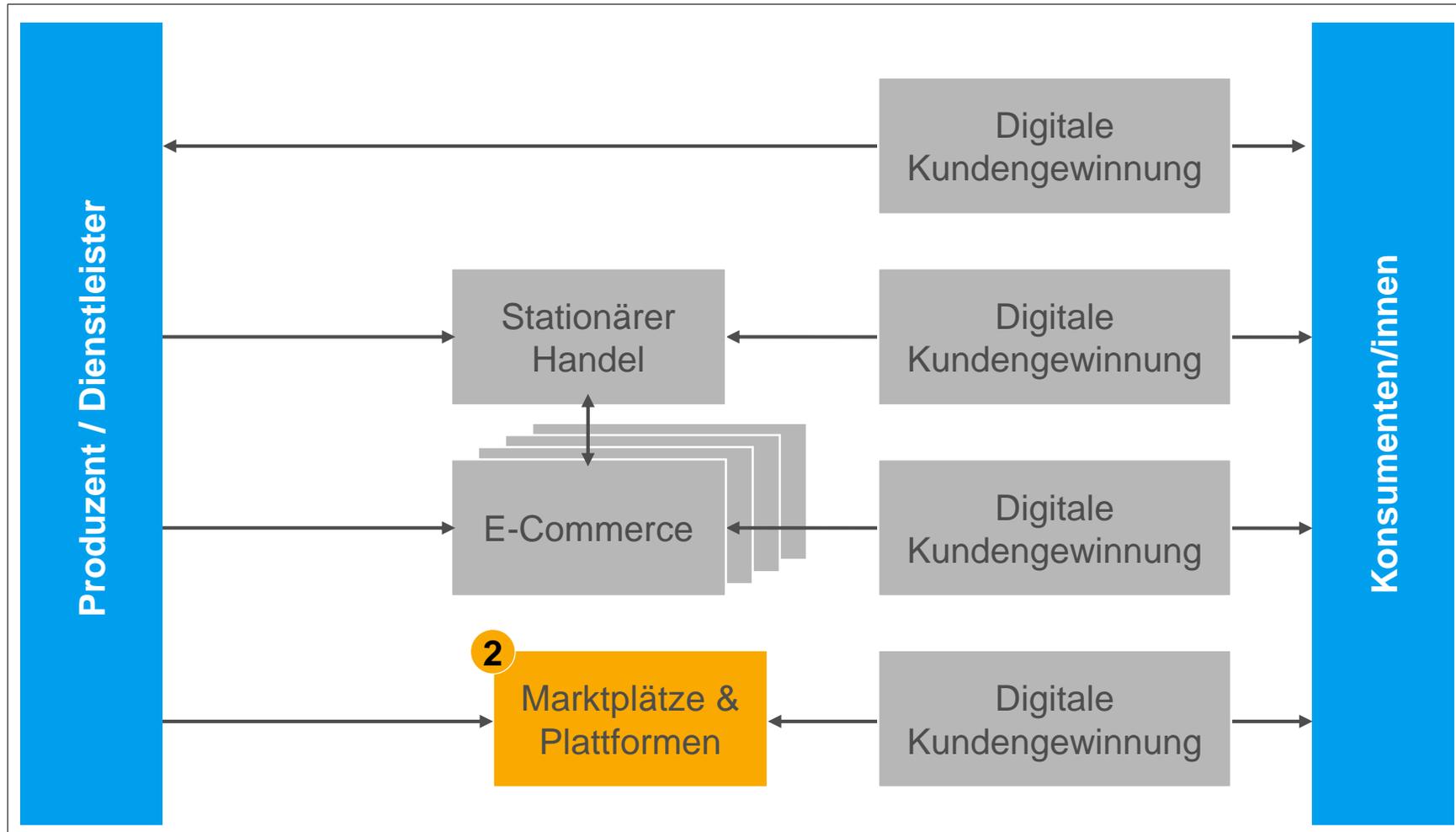
Marketingkosten relative zum Umsatz, 2022, in %



FN 1: relative zum Umsatz, nicht dem Transaktionsvolumen auf der Plattform

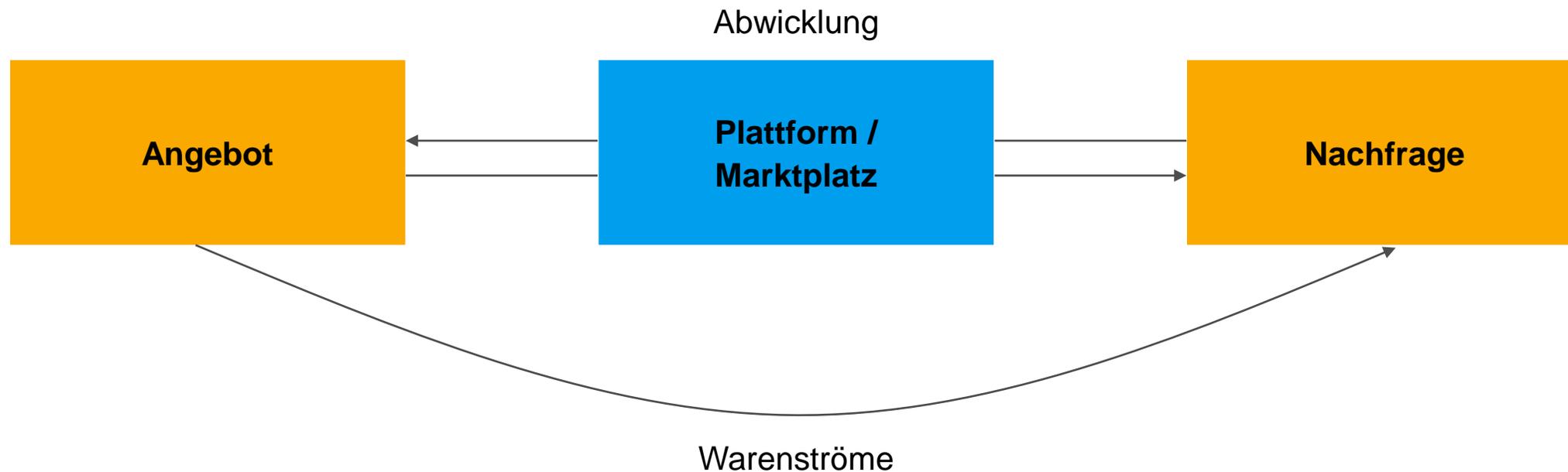
Quelle: Jahresberichte 2022

2 Entwicklung der Verkaufskanäle: Plattformen und Marktplätze



2 Marktplätze und Plattformen vereinfacht

Plattformen als Intermediäre mit
zweiseitigem Geschäft





*Welche Nutzungsmöglichkeiten von
Plattformen und Marktplätzen gibt es?*

2 Nutzungsmöglichkeiten von Plattformen

Reine Plattformen („pure player“)

- Nur Betreiber der Plattform
- Kein eigenen Handelsgüter



Hybride Plattformen

- Betreiber einer Plattform
- Aber auch eigener Handel, der über die Plattform/Marktplatz läuft



Mögliche Rolle:

Betreiber

v.a. Händler, die ihren Webshop öffnen

D2C & Produzenten

- Nutzung der Plattform Dritter
- Ggf. noch eigene Webseite oder Vertrieb über normalen Handel



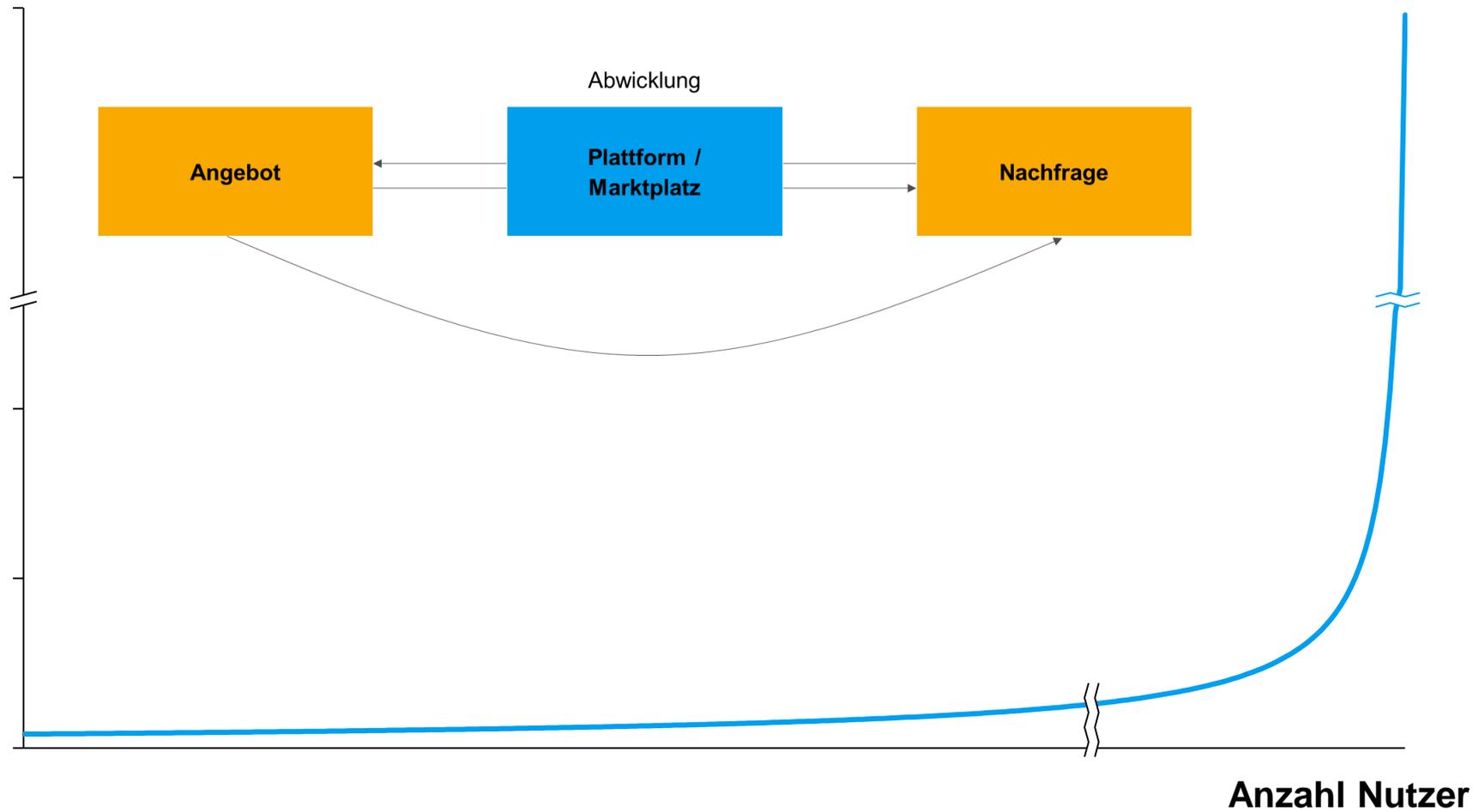
Mögliche Rolle:

Nutzer

v.a. Marken ohne starke Marke

2 Grund: Netzwerkeffekte schwierig zu erzielen

Nutzen



Sonderstellung
echte
Plattformen:
**Zweiseitige
Netzwerkeffekte**

2 Hybriden Marktplätze „auf dem Rücken“ eines bestehenden Geschäftes

amazon marketplace

 **zalando**

OTTO
market

 **Global
Marketplace**

HORNBACH 

 **avocado**store

Media  **Markt**

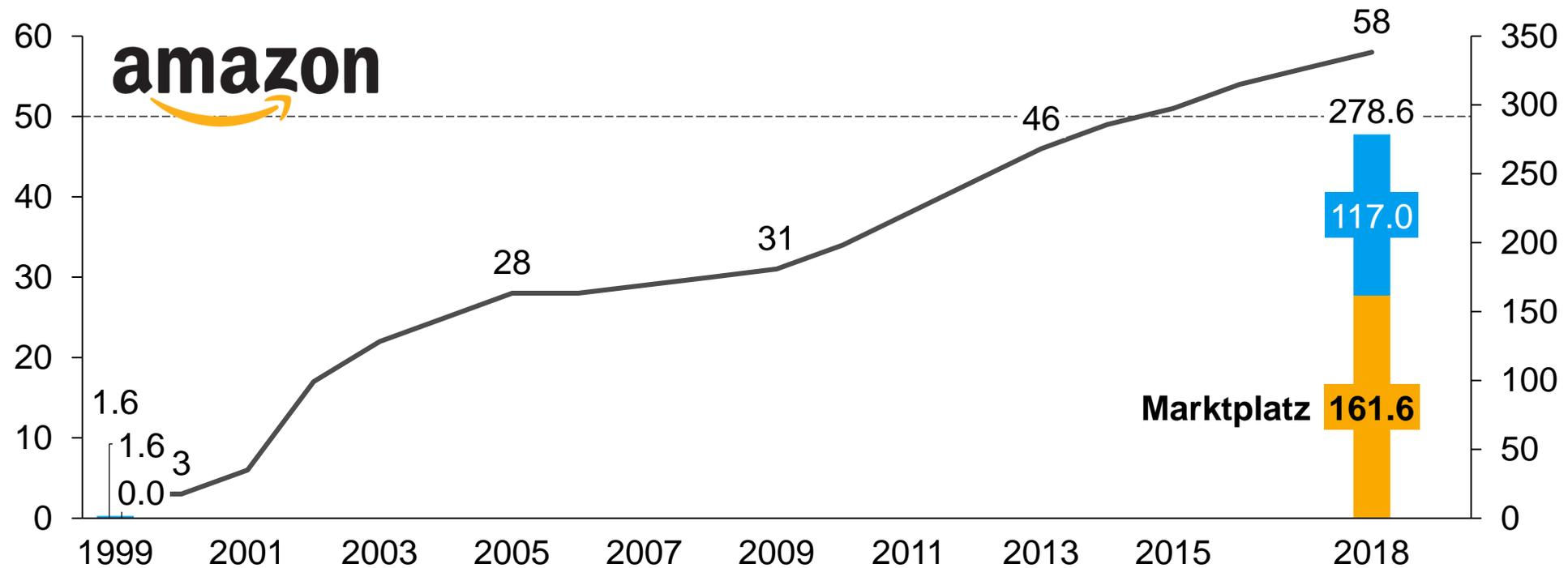

SHOP APOTHEKE

ABOUT | **YOU**®

Beispiel Amazon: Umsatzwachstum des eigenen Handels und des Marktplatzes gehen Hand in Hand

Umsatzanteil Marktplatz
in %

Warenumsatz ("GMV")
in Mrd. USD



2 Nutzungsmöglichkeiten von Plattformen

Reine Plattformen („pure player“)

- Nur Betreiber der Plattform
- Kein eigenen Handelsgüter



Hybride Plattformen

- Betreiber einer Plattform
- Aber auch eigener Handel, der über die Plattform/Marktplatz läuft



Mögliche Rolle:

Betreiber

v.a. Händler, die ihren Webshop öffnen

D2C & Produzenten

- Nutzung der Plattform Dritter
- Ggf. noch eigene Webseite oder Vertrieb über normalen Handel



Mögliche Rolle:

Nutzer

v.a. Marken ohne starke Marke

2 Vor- und Nachteile der Nutzung von Marktplätzen Dritter



- Risiko begrenzt
- Keine direkten Werbungskosten

Genaue Berechnung des Deckungsbeitrages nötig

- Schnelles Wachstum möglich

Paralleler Aufbau der eigenen Marke und von alternativen Vertriebskanälen nötig

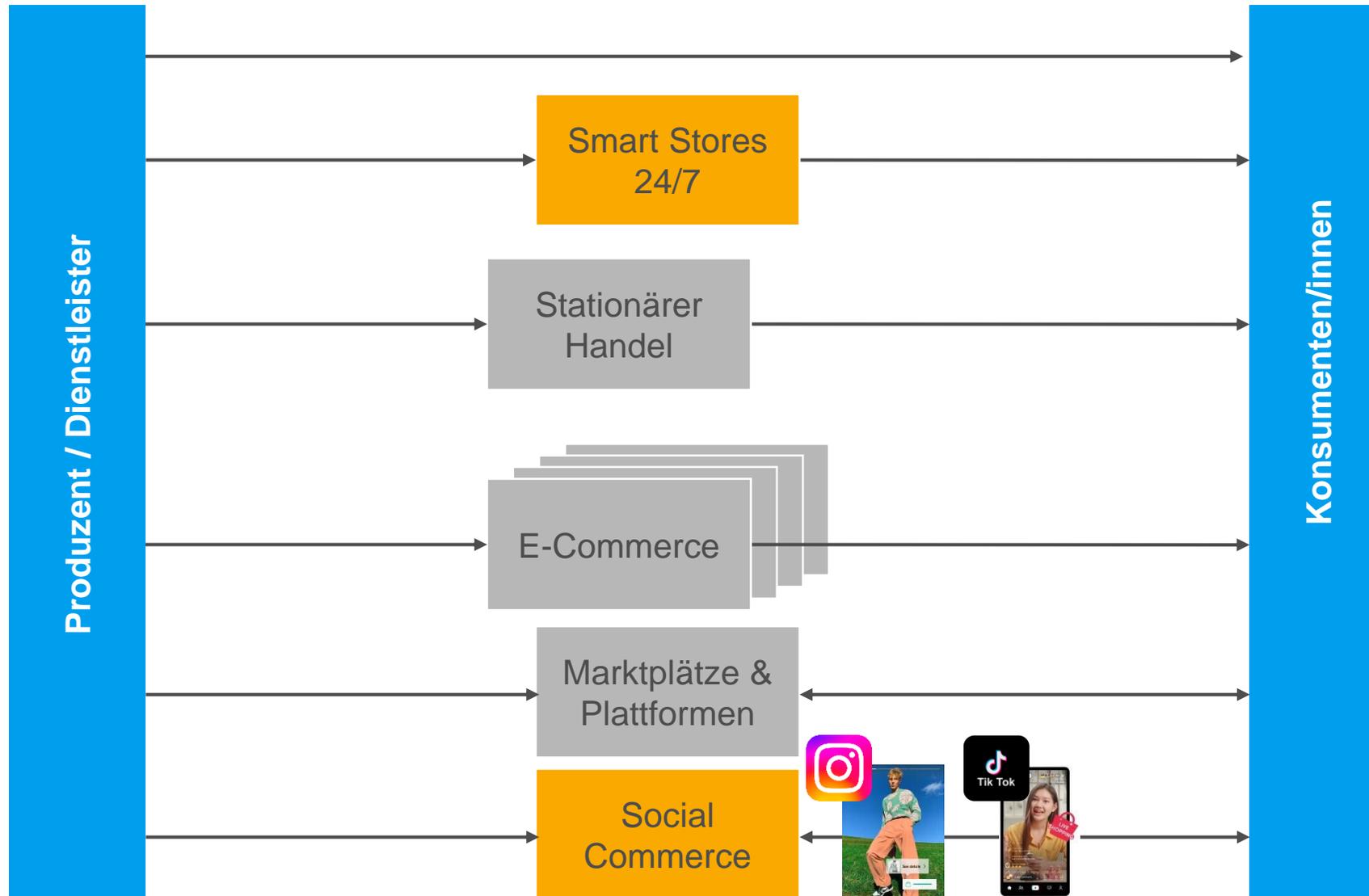


- Aber:
 - Teils hohe Gebühren
 - Intensiver Preiswettbewerb

- Kein oder kaum eigener Markenaufbau
- Risiko des Wegbrechens des Umsatzes, z.B.:
 - Marktplatzbetreiber steigt selber in Kategorie ein
 - Aggressive Wettbewerber
 - Gebührenerhöhung, Sperre, etc.

- Regionalität steht nicht im Vordergrund
- Nicht alle Warengruppen geeignet

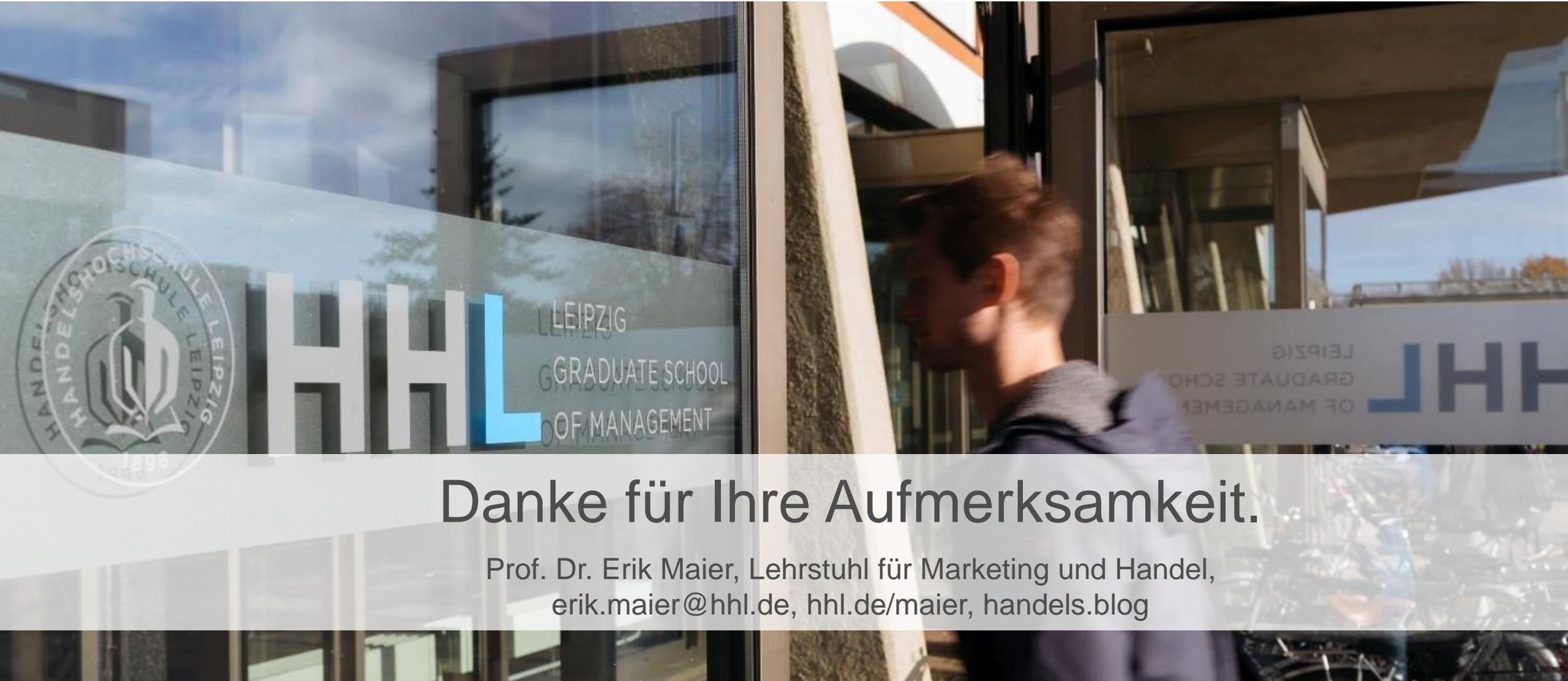
Es gibt noch mehr...



- *Die Digitalisierung schafft neue Wege der Regionalvermarktung – in bestehenden und neuen Vertriebskanälen*
- *Nicht alle Vertriebskanäle eignen sich aber für jeden regionalen Anbieter*
- *Besonders bei eigenständigen digitalen Lösungen (z.B. regionale Marktplätze) braucht es eine gewissen Nachfrage, aber auch ein ausreichend großes Angebot*
- *Leichter können Marktplätze Dritter genutzt werden*
- *Unverpackte oder frische Warengruppen werden stationären bleiben – dies aber digitaler organisiert*



HHL LEIPZIG
GRADUATE SCHOOL
OF MANAGEMENT



Danke für Ihre Aufmerksamkeit.

Prof. Dr. Erik Maier, Lehrstuhl für Marketing und Handel,
erik.maier@hhl.de, hhl.de/maier, handels.blog



Erik Maier

erik.maier@hhl.de

+49 341 9851-884

Raum AH-302

www.hhl.de/maier

www.handels.blog

Universität

- Seit 2021: Professor an der HHL, **Lehrstuhl für Marketing und Handel**
- 2020/21: Vertretungsprofessur **Goethe-Universität Frankfurt**
- 2015: Juniorprofessor für Handels- und Multichannel-Management an der **HHL**
- 2010-2013: PhD in Internationales Marketing, **ESCP Europe, Berlin**
- 2007-2008: M.Phil. in International Relations, **University of Cambridge**
- 2003-2007: B.A. in Internationale Beziehungen, **TU Dresden**
- 2010-2013: Wissenschaftlicher Mitarbeiter, ESCP Europe, Berlin
- 2010-2012: Dozent, Design Akademie, Berlin
- MGIMO University, Moskau; Western Washington University, WA
- **Presse- und TV-Kommentare** (Tagesschau, DLF, RTL aktuell, FAZ, zdf heute, Die Welt, Handelsblatt, Manager Magazin online, eigener Handels.blog)

Praxis

- 2015: Projektleiter im Marketing, **Home24** (Onlinehandel Möbel)
- 2008-2010, 2013-2014: Unternehmensberater, **McKinsey & Company**