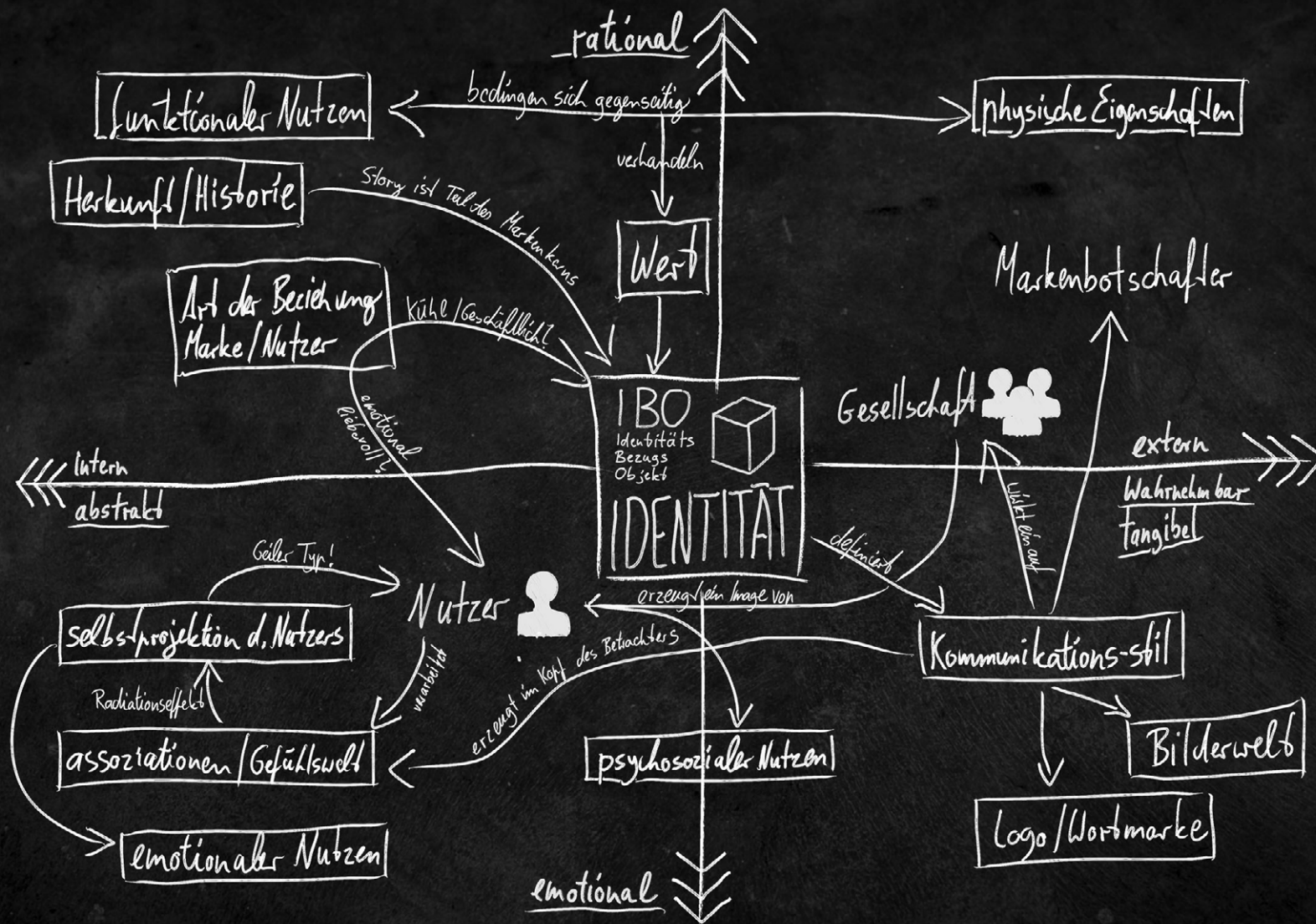


InDerStadt.de - Pitch

K+I



Die Idee in 3 Min.

Intro: Der stationäre Einzelhandel in Deutschland hat ein Problem. Online ist breiter aufgestellt, günstiger, transparenter und bequemer. Ich such mir was raus, klick*, ein paar Tage später hab ich´s zu Hause. Das mega Thema stationärer Handel und Innenstädte wird aktuell überall ver- und behandelt.

Problemstellung: Kunden wollen ein möglichst breites Warenangebot, möglichst günstig sofort verfügbar haben. Onlineangebote wie Amazon scheinen der einzige Lösungsansatz zur Erfüllung zu sein.

Stationäre Einzelhändler haben oft keine Warenwirtschaftssysteme, die es ihnen erlauben würden, an dem Onlinegeschäft teil zu haben und selbst wenn, einen Onlineshop zu betreiben kostet viel Geld. Content Management, Bilder, Texte, Präsentation sind teuer. Dazu kommen noch das Online Marketing und wenn jemand mal was bestellt, extra Personal, Verpackung, Versand, Retoure, claim Management usw.. Es ist offensichtlich, dass nicht 200.000 Läden bei Amazon und Co. das gleiche anbieten und einen Preiskampf eröffnen können. Google inventory Ads, Zalando's connected retail, Amazon und Ebay stufen sich von unbrauchbar bis langfristig toxisch für das Geschäft von stationären Händlern ab. Stationäre Händler sind keine Onlinehändler mit 50€/m² Lager in der Innenstadt! Das das nicht funktionieren kann liegt auf der Hand. Warum gerade alle nach Online für den Einzelhandel schreien, erschließt sich uns nicht. Wenn ich Online etwas kaufen will, warum sollte ich das bei einem stationären Händler tun? Wieviel Prozent der Kunden machen sowas? Das ist doch abwegig.

Lösung: Wir bauen eine Onlineplattform samt App, die die Waren in einem bestimmten Radius zugänglich macht und die Läden einer Stadt zu einem riesigen „Offline-Amazon“ zusammenschließt. Das wurde schon oft probiert und hat bisher nicht funktioniert, das wissen wir. Alle bisherigen und aktuellen Versuche dieser Art haben aber einen strukturell bedingten Fehler eingebaut, der den Erfolg verhindert hat. Diese strukturelle Ursache haben wir herausgefunden und den Fehler in unserem Konzept behoben. 2019 haben 300.000 stationäre Händler eine halbe Billion Euro umgesetzt. Das ist der Markt. Da wollen wir ran.

Wir machen lokale Waren Online sichtbar OHNE! den stationären Händler zu einem Online-Händler zu machen. Wie wir das genau machen, warum unser Angebot funktionieren wird und warum ALLE bisherigen und aktuellen Versuche, so eine Plattform zu bauen gescheitert sind, und scheitern werden, erklären wir im Detail dann gerne im Gespräch. Wir freuen uns drauf.

Online: Amazon - Offline: Wir!

Ladenbesitzer sind keine Onlinehändler...

...und wollen es auch nicht sein. Die steigen aus, wenn man denen mit Begriffen wie SEO, SEM, SAO, Online-Shop oder Content-Management-System kommt.

Sie folgen dabei ihrer Intention und liegen gar nicht mal so schlecht. Es sind eben stationäre Händler. Die wollen stationär verkaufen und dort ihre Stärken nutzen. Sie wissen, dass sie ihr Angebot online

erweitern können, aber auch, dass das Marge oder Umsatz kostet.

Jetzt wurde ja schon viel ausprobiert und alle bisherigen Versuche, den stationären Handel durch eine Plattform online verfügbar zu machen, sind entweder Pleite gegangen, sobald die Förderung auslief, oder machen im Schnitt 20 Mio.€ Umsatz, was dem einer einzigen Aldi Filiale entspricht. Das ist nicht der Rede wert und auch nicht nachhaltig tragfähig.



„Klar würde ich gerne mehr Kunden ansprechen. Aber ich arbeite für mich und meinen Laden und nicht für Google oder Ebay.“



„Ja, da stehn se. Wenn ich des gewusst hätt, hätt ich se net bei Zalando bestelle misse. Scheisse.“

Das Plattformmodell

Redundanz und Benefit: Wenn wir die Schaffung einer Plattform an-projektieren, rollen die meisten erst mit den Augen. Es gibt bereits eine beinahe unüberschaubare Anzahl (das CCEC hat in einer Studie von 2020 eine brauchbare Übersicht geliefert) von Versuchen, den stationären Einzelhandel in einer Plattform zu organisieren. Diese Versuche sind allesamt gescheitert und werden unserer Ansicht nach scheitern, bis man einen strukturellen Fehler beseitigt. Die Plattformen versuchen aus stationären Händlern Onlinehändler zu machen. Das liegt daran, dass sich nur diese Umsätze nachvollziehen und über ein provisionsbasiertes Pricing abrechnen lassen. Da liegt der Hund begraben. Zum Einen fragen sich Kunden, warum sie auf so einer Plattform mühsam was raussuchen sollten, was sie dann Online bestellen können, statt es halt einfach bei Amazon zu bestellen. Das macht außer ein paar Idealisten niemand. Da ist kein Benefit. Wozu sollte ich mir so eine Plattform antun und die App laden?

Datenübergabe Auf der anderen Seite haben viele Händler, gerade die kleineren keine Warenwirtschaftssysteme, auf die so eine Plattform zugreifen könnte. Die Waren werden nicht digital erfasst und wenn, laufen die Waren im Laden und online parallel nebeneinander her und werden nicht synchronisiert.

Sortimentsbeschränkung: Händler stellen nur Waren Online, deren Marge die Online-Oppurtunitätskosten rechtfertigt. Folge ist ein deutlich reduziertes Angebot auf Produkte ab 40€ die auf solchen Plattformen angeboten werden. Das Vollsortiment bleibt so Amazon vorbehalten.

Unpersönlich: Online ist reine Warenbeschaffung. Habe ich eine Frage oder suche ich etwas, bei dem es um Haptik oder das Material geht, komme ich um den persönlichen Besuch im Laden nicht herum.

Abwärtsspirale: Stationäre Händler machen aus diesen Gründen nicht bei Plattformen mit, deshalb gibt es auf Plattform nur eine Hand voll Händler weshalb die Plattformen nicht genutzt werden, weshalb wiederum Händler nicht mitmachen usw...

Diese Punkte haben wir erkannt und beseitigt. Wie genau wir uns das vorstellen, stellen wir Ihnen gerne bei einem Kaffee vor.

625.000.000.000€ - Sechshundertfünfundzwanzig Milliarden Euro!*

Soviel ist im Pot. Allein in Deutschland. Da wollen wir ran. Wir müssen nicht mal moralisch bedenklich handeln, um das zu erreichen. Ganz im Gegenteil. Und unser Business kann ganz leicht auf weitere Märkte erweitert werden. Es ist technisch kompliziert aber umsetzbar, die Markteintrittsbarriere ist immens, man braucht ein hohes Maß an Entschlossenheit. Darin liegt der Kopierschutz. Wir werden reich.

Reine Warenbeschaffung ist von Kundenseite her nicht mehr Aufgabe des stationären Einzelhandels und somit nicht Aufgabe einer Plattform.
Preis und Komfort können Amazon und Co. besser.

Einzelhandel ist lokal, kompetent, vielseitig und schnell. Sein Angebot muss zugänglich gemacht und organisiert werden. Dann können Inszenierungen im Laden wirken und das Einkaufen zum Erlebnis werden.

*Buttumsatz Deutscher Einzelhandel 2019. Mittelwert aus diversen Studien

Sehen Sie das?

Die rote Spalte da in der Tabelle? Wissen Sie was das ist?

Das ist der Schlüssel zur Lösung der Probleme des stationären Einzelhandels. Okay, zugegeben, zunächst ist es ein Problem. Deshalb ist es ja auch rot. Doch wir haben dieses Problem gelöst und jetzt können wir es umsetzen. Mit Ihnen zusammen. Für den Einzelhandel. Für den Erhalt der Innenstadt als Ort gesellschaftlicher Relevanz, für uns und unsere Kids.*

Das ist der Ring aus Herr der Ringe

Das sind die Pläne des Todessterns

Das ist der geheime Gegenstand in einem Rollenspiel

der Schlüssel zur Lösung

Tabelle nach „Funktions-Score“

Typologie	Gesamt	Plattformarchitektur (12)	Produkterstellung (6)	Location-Enabled Services (16)	Location-Based Services (13)	Recommendation Services (12)	Miscellaneous Services (10)	Payment (8)	Social Engagement (10)	
	5	41	10	5	9	2	3	3	2	7
	5	41	8	5	8	0	3	5	5	7
	5	38	10	6	5	0	3	4	4	6
	4	37	9	4	6	3	6	3	0	6
	5	36	8	4	6	0	2	4	6	6
	5	35	9	4	6	0	3	4	3	6
	5	35	9	4	6	0	3	5	3	5
l.de	5	35	10	4	6	3	2	1	5	4
TA	5	34	9	4	8	1	2	4	2	4
toplocally)	5	32	9	4	8	0	3	3	2	3
	4	32	6	5	7	2	3	1	0	8
en	5	29	11	4	3	0	3	2	3	3
	1	29	9	3	4	4	0	3	0	6
	3	27	9	3	4	0	5	1	0	5
ig	2	26	9	4	5	2	3	2	0	1
tmarket	5	25	8	3	2	0	5	4	1	1
	5	24	9	3	2	0	1	2	2	5
is	5	24	6	4	2	0	2	5	2	3
	4	24	8	4	4	0	2	2	0	6
	4	24	8	4	5	1	2	1	0	3
brochiköbel	3	22	7	4	7	0	2	1	0	1
en.de	2	22	7	3	4	0	3	2	0	3
l.de	3	18	5	4	3	0	1	1	4	0
r	3	18	2	1	4	0	0	6	1	4
	3	17	3	0	2	0	1	5	1	5
	1	15	8	0	3	0	2	0	0	2
TA	3	6	3	0	0	0	0	0	0	3
		58	10	6	4	0	10	6	7	10
		46	11	6	2	0	3	4	5	10
		40	10	6	1	0	2	2	5	9

Auszug aus EZH-Plattform Studie des CCEC der FU Berlin

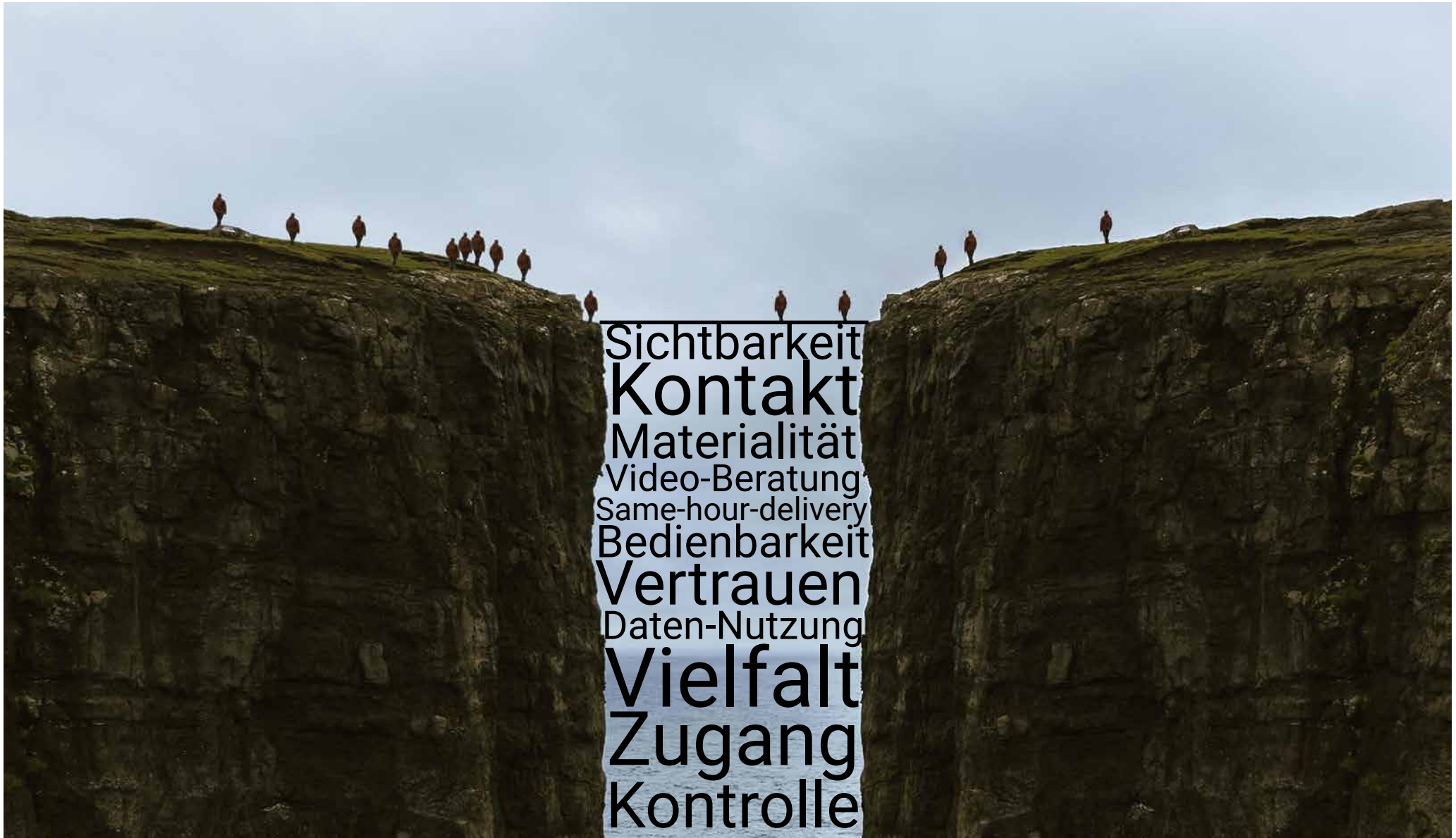
*und für wirklich viel, viel Geld...

The Gap

die Lücke zwischen dem Smartphone und dem stationären Einzelhandel



InDerStadt.de - die Menschen wieder in die Geschäfte bringen

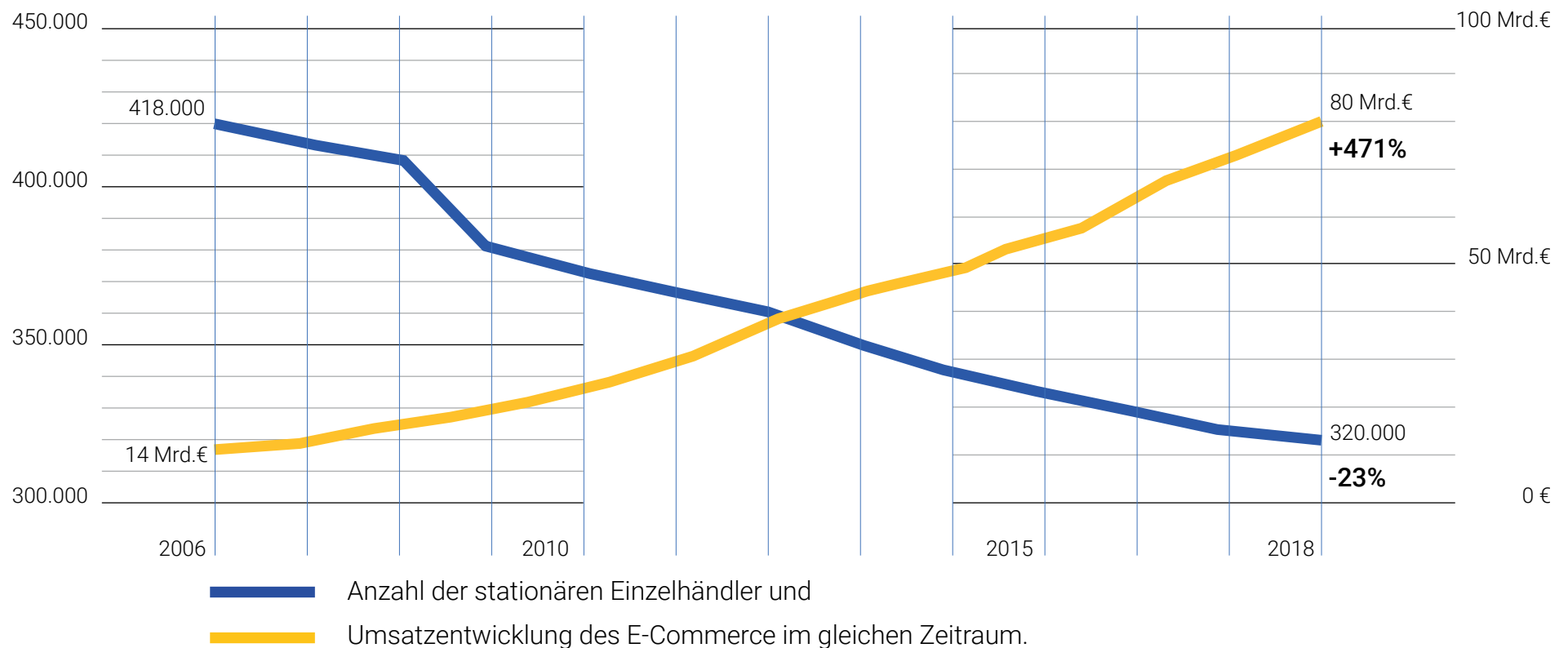


Für die Zeit nach Corona

Online Umsatz rauf, Anzahl der stationären Händler runter.

So trivial das klingt und so deutlich die Kausalität scheint, ist es auch. Ein Teil des Onlineumsatzes wurde zwar von stationären Einzelhändlern gemacht, es bleibt aber bei der Einsicht, dass der Einzelhandel als Wirtschaftszweig auf die Entwicklung der letzten (mindestens 10) Jahre strukturell bedingt bislang nur so entschlossen reagieren konnte, wie die Musikindustrie auf die MP3 und Leica auf die Digitalfotografie. Beide standen auch vor dem Abgrund und haben es nur unfreiwillig und erzwungen geschafft sich zu transformieren. Nokia hat es z.B nicht geschafft. Die guten alten Zeiten sind vorbei und kommen auch nicht mehr wieder. Zeit das Problem anzugehen.

Was wir hier vorhaben, hat nichts mit Corona zu tun. Es ist für die Zeit danach.



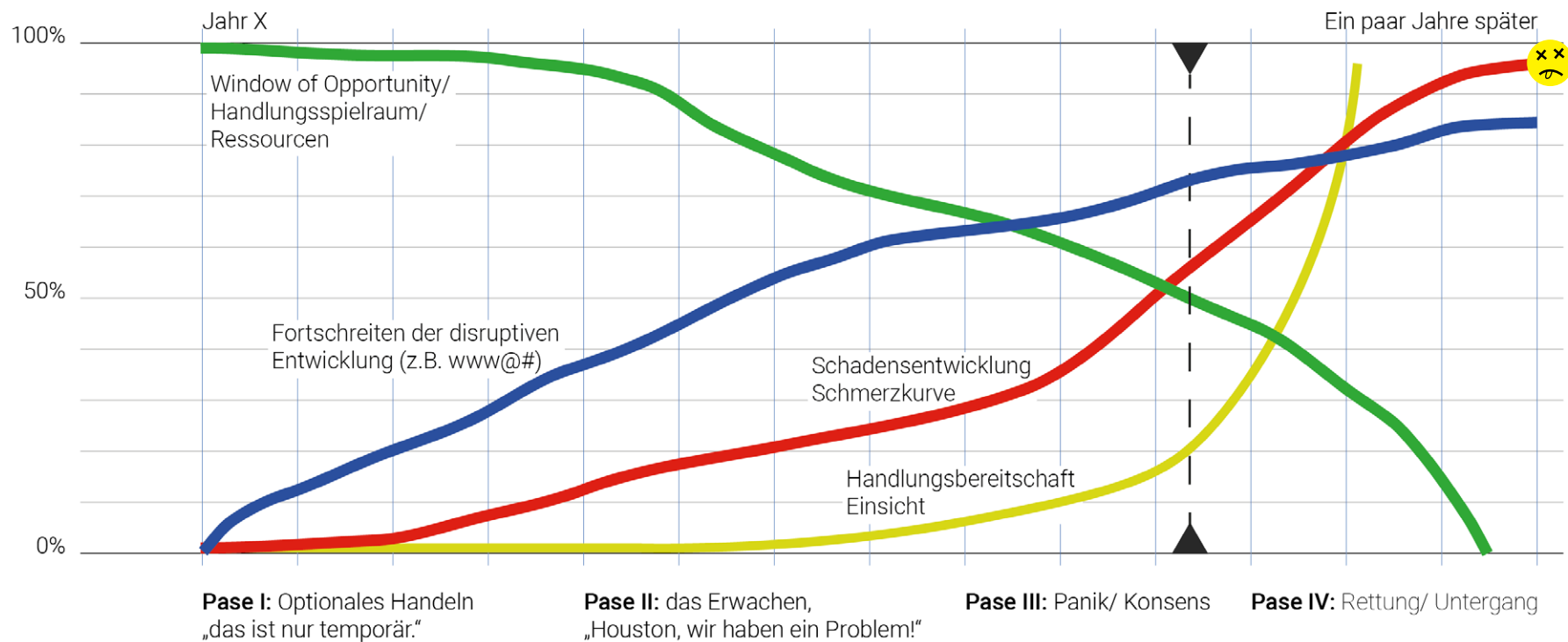
Handlungsbereitschaft - (Time is on our side)

Handlungsbereitschaft = (Handlungsspielraum + Handlungsdruck) * Timing

Die strukturellen Faktoren für eine erfolgreiche Anpassung an veränderte Bedingungen sind immer die Gleichen. Egal ob es sich um Digitalfotografie, Smartphones, den Klimawandel oder die Digitalisierung des Einkaufens handelt.

Kritisch ist die Umstellungsbereitschaft, denn wenn sich Handlungsbereitschaft aus Handlungsdruck ergeben muss, sind die Ressourcen oft so dezimiert, dass eine verlustfreie Umstellung nicht mehr möglich ist.

Wir sind gerade an einem Tipping point, an dem sich nicht mehr verleugnen lässt, dass man nicht so weiter machen kann wie bisher. Der perfekte Nährboden für einen ernstgemeinten Rettungsversuch.



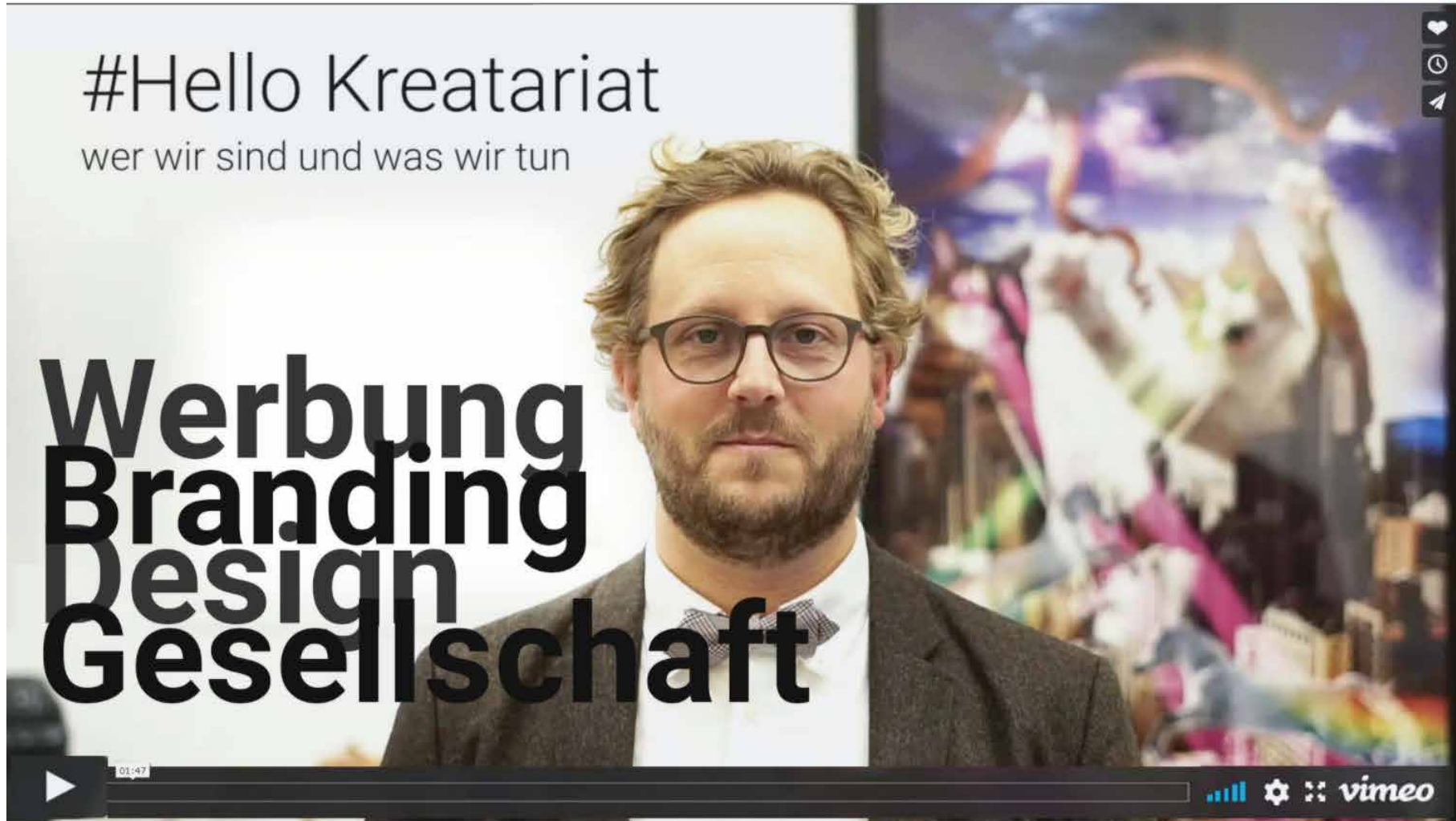
Benefits, Herausforderungen und to-do's

Unser Lösungsansatz beseitigt das Problem der oft fehlenden Warenwirtschaft-Systeme, wir haben keine Sortimentsbeschränkung, bringen die Bedürfnisse von Kunden und Händlern zusammen, was auf der einen Seite ein hohes Engagement und auf der anderen Seite eine hohe Produkttreue bewirken wird. Wir haben die Datenhoheit und können Werbemaßnahmen gezielt und kostenneutral durchführen. Wir bauen eine Brücke zwischen dem Smartphone des Users und dem lokalen Händler und machen ihn ansprechbar. Das Smartphone wird zum Werkzeug, den Laden zu besuchen, ohne physisch da sein zu müssen.

Projektschritte

- Konzeption und Lastenheft entwickeln.
- Mockup erstellen
- Suche eines Anbieters für die Programmierung der Plattform samt Schnittstellentools für CMS und Warenwirtschaftssystem-Daten.
- Entscheidung make or buy
- Gründung einer GmbH
- Nach der Konzeptionsphase müssen wir das Projekt ausführen. Wir gehen langfristig von etwa 100 Mitarbeitern aus, die das Backend und die angeschlossenen Firmen betreuen, das Content Management betreiben und Einzelhändler beraten (nicht einzeln). Dabei orientieren wir uns an den Mitarbeiter-Zahlen von Zalando.
- Zum Launch muss das Produkt im Kern vollständig sein, fehlerfrei funktionieren und eine Marktdurchdringung von etwa 20% der Einzelhändler haben, da sonst die Kunden wegbleiben und eine Negativspirale einsetzt, daher:
- Hohes Marketingbudget zu Beginn, um einen hohen Mediendruck zu erzeugen „New Player in Town“.
- Jeder Einzelhändler braucht Infomaterial und gibt jedem Kunden einen Monat vor Start mit dem Kassenzettel einen Flyer mit „#Die Stadt gehört dir“. Community und Engagement. Organisation der Aktion mit Handelsverbänden.

<https://www.kreatariat.de/inderstadteinzelhandel/>



Kreatariat over and out

