

Invitation to Key Note

Retail in crisis? Focus on the Future!

With Professor Carsten Kortum

Join online on 5th of December 2022, 9.00 a.m. (MS Teams)



www.heilbronn.dhbw.de

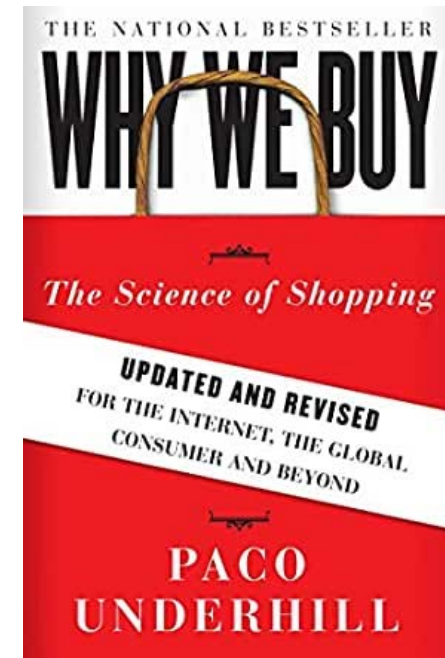
HEAVY SEAS IN RETAIL



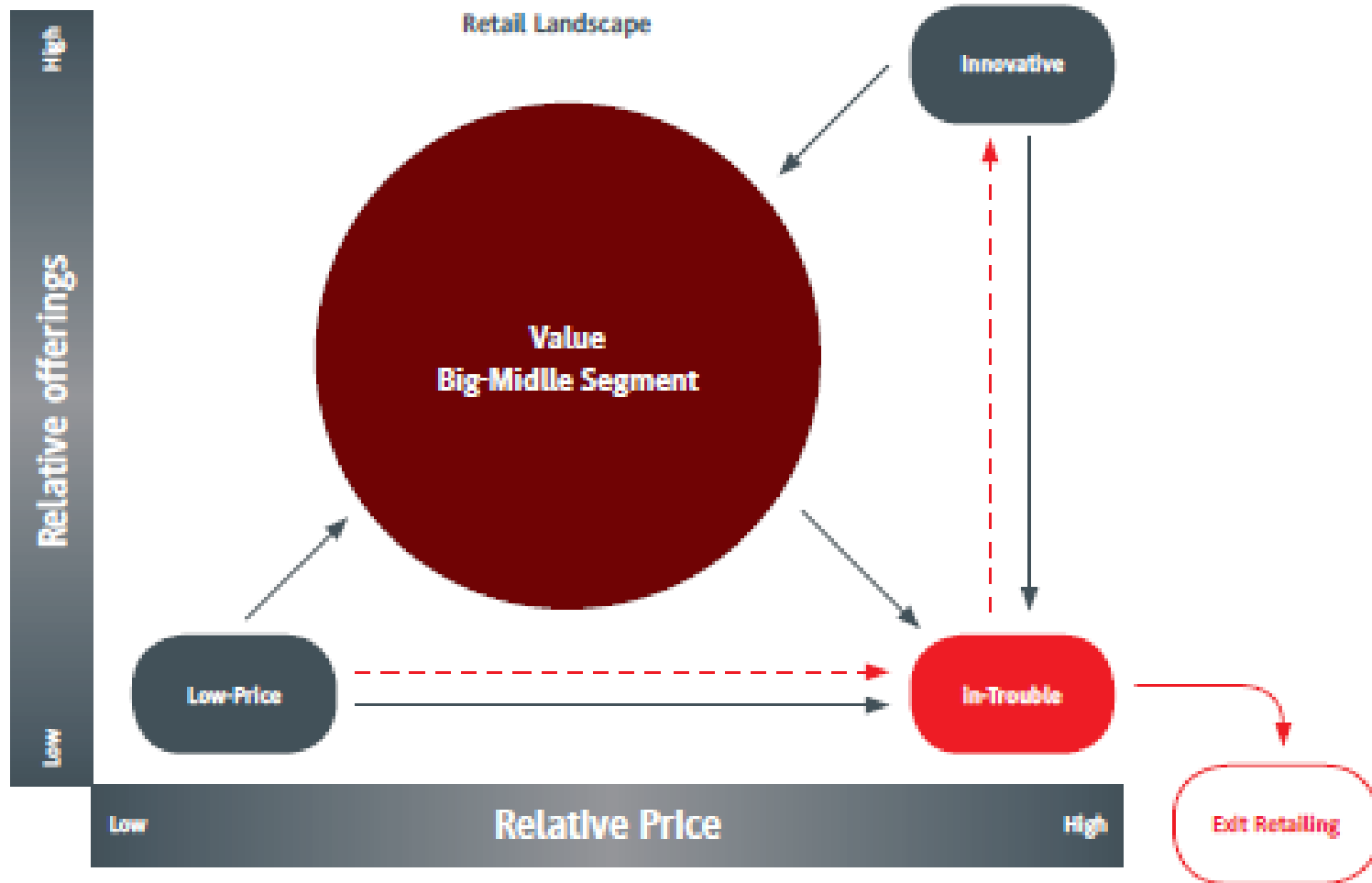
PACO UNDERHILL (2001):



- Whether brilliant merchant or plodding vendor, retail demanded a special commitment. At any level the only thing was **hard work**.
- Being a good merchant has **never been easy**.
- The great merchants learned the details of their craft the hard way- **by doing** it. If they were lucky, they had a mentor.



BIG-MIDDLE-SEGMENT (LEVY ET AL., 2005, S.85)





In-Trouble



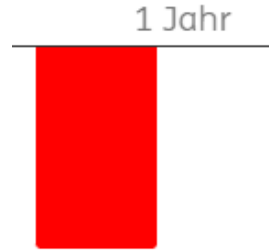
IN TROUBLE: STORE CLOSINGS



IN TROUBLE: SHARE PRICES



CARVANA



1 Jahr



-96,66 %



1 Jahr

-72,36 %

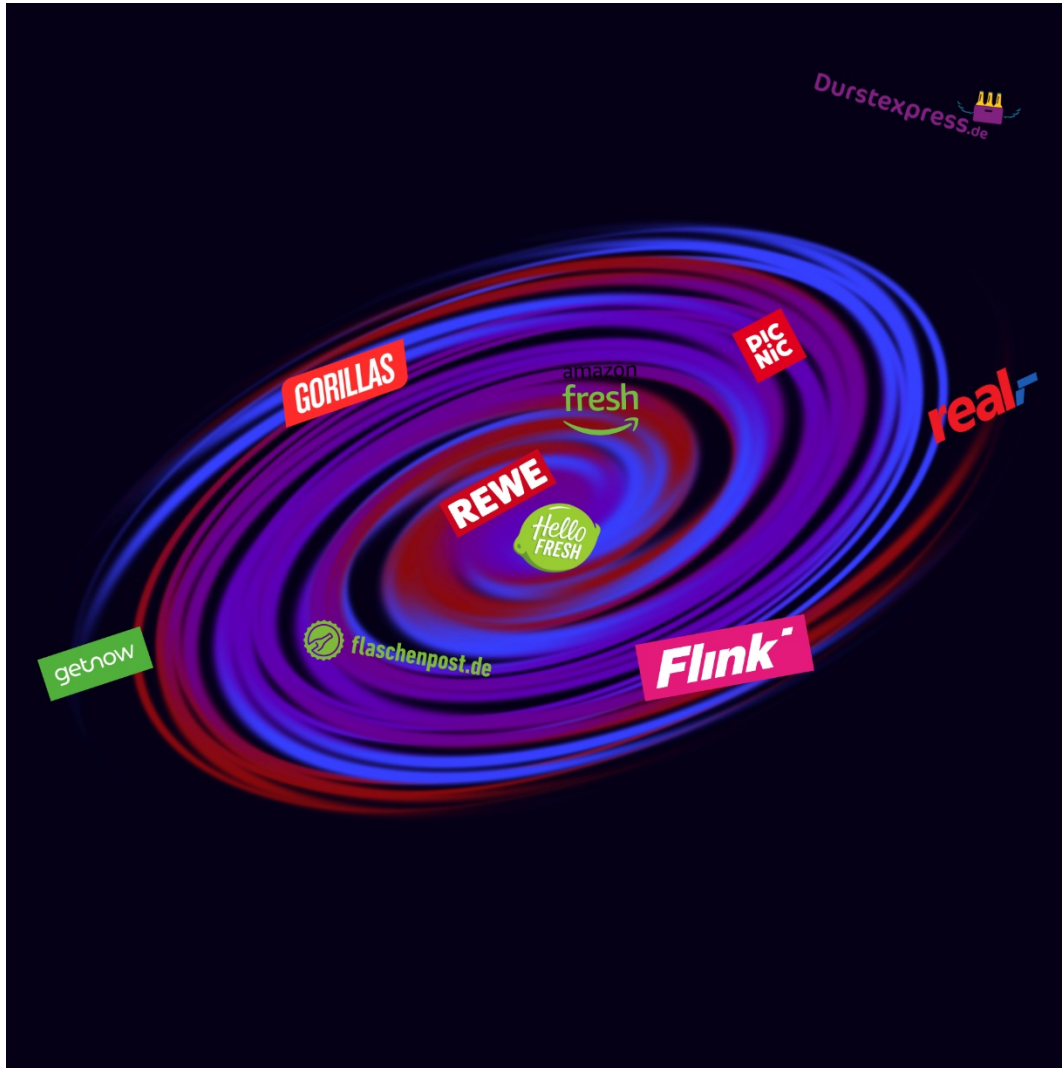


<https://www.ing.de/suche?query=asos>

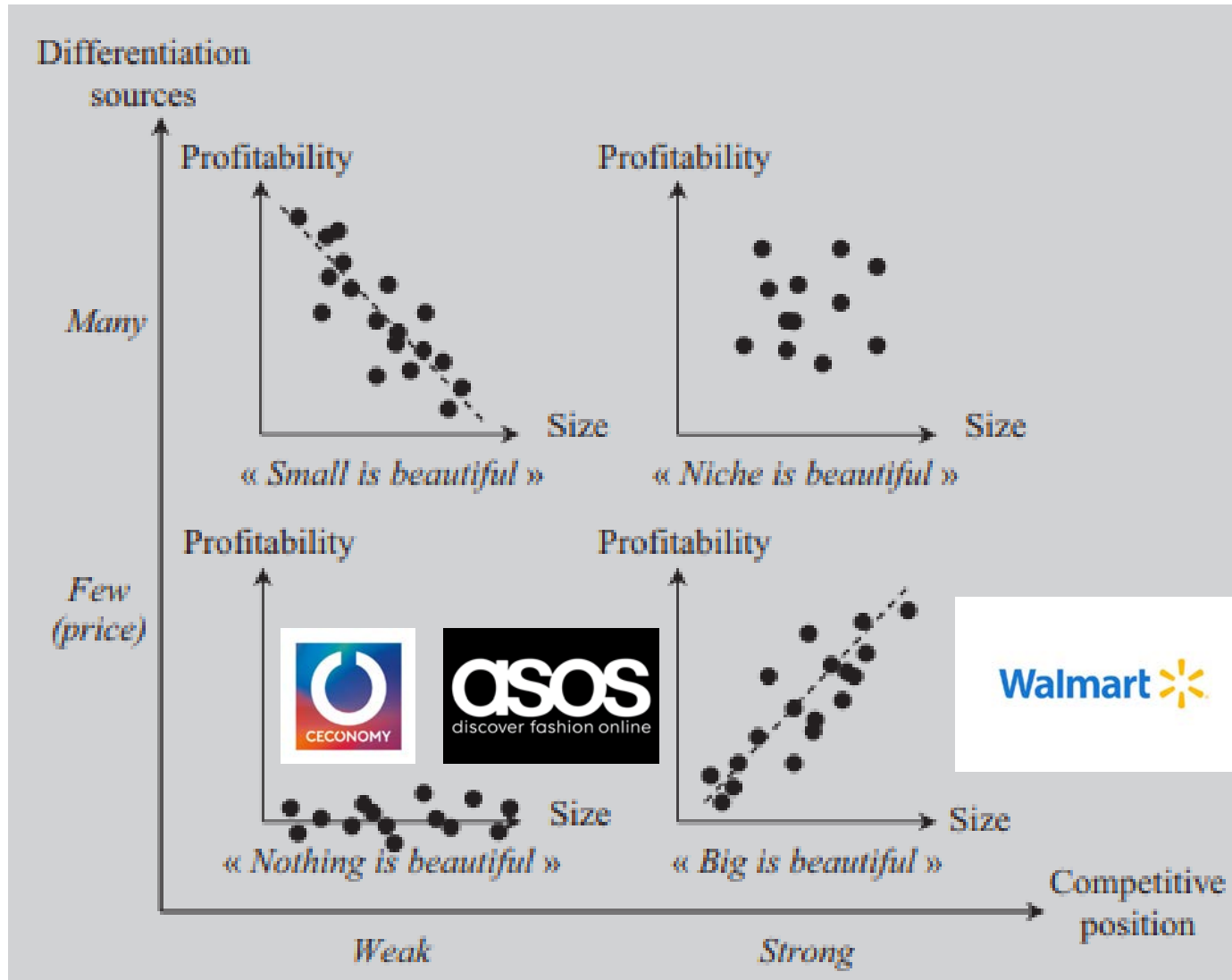
-60,85 %

IN TROUBLE: INSIDE THE TORNADO

In-Trouble

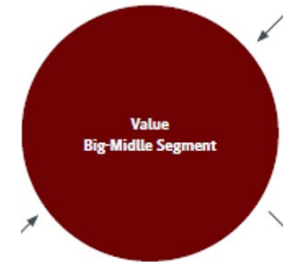


ALTERNATIVE STRATEGIES: SMALL, BIG, NICHE (CHERAU/MESCHI, 2014. S.30)





STRONG GROWTH: BIG IS BEAUTIFUL/ TARGETING THE BIG MIDDLE SEGMENT



Company delivers strong revenue growth of 8.7% with strength across segments
Walmart U.S. grew comp sales¹ 8.2%, with unit growth in food, and eCommerce up 16%
Q3 FY23 GAAP EPS of (\$0.66); Adjusted EPS² of \$1.50
Company raises full-year outlook on strong results for Q3
Company announces new \$20 billion share repurchase authorization

NOTHING IS BEAUTIFUL



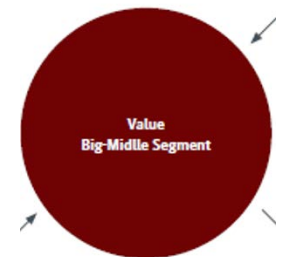
CECONOMY

We empower life
in the digital world

TRADING STATEMENT Q4/FY 2021/22

FY 2021/22 preliminary results

- **Sales** reached €21.8 bn, up by +3.2%¹ yoy (+3.5% on a like-for-like basis), driven by brick & mortar recovery and significant growth in the Services & Solutions business.
- **Regions:** DACH segment on previous year's level; majority of countries in Western/Southern Europe and Eastern Europe showing yoy sales growth.
- **Product categories:** High demand for white goods and telco products.
- **Online sales** at €5.3 bn, online sales share of 24.6% almost doubled compared to pre-pandemic levels; pick-up ratio of 37% equals almost 10 million picked up orders providing relevant cross- and upselling opportunities.
- **Services & Solutions sales** increased by +21.6% yoy to €1.3 bn, accounting for 6.2% of total sales.
- **Adjusted EBIT²** came in at around €200 m reaching the upper range of the FY guidance of €150 m to €210 m; Western/Southern Europe and Eastern Europe above previous year.
- **Net Promoter Score (NPS)** improved yoy by 5 points to 50.



(https://www.ceconomy.de/media/ceconomy_trading_statement_q4_fy_2021_22.pdf)

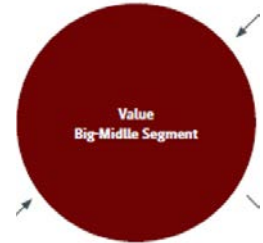
AMAZON.COM, INC.
Consolidated Statements of Operations
(in millions, except per share data)
(unaudited)

EBIT

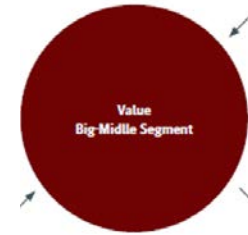
	Three Months Ended September 30,	
	2021	2022
Net product sales	\$ 54,876	\$ 59,340
Net service sales	55,936	67,761
Total net sales	110,812	127,101
Operating expenses:		
Cost of sales	62,930	70,268
Fulfillment	18,498	20,583
Technology and content	14,380	19,485
Sales and marketing	8,010	11,014
General and administrative	2,153	3,061
Other operating expense (income), net	(11)	165
Total operating expenses	105,960	124,576
Operating income	4,852	2,525
Interest income	119	277
Interest expense	(493)	(617)
Other income (expense), net	(163)	759
Total non-operating income (expense)	(537)	419
Income (loss) before income taxes	4,315	2,944
Benefit (provision) for income taxes	(1,155)	(69)
Equity-method investment activity, net of tax	(4)	(3)
Net income (loss)	\$ 3,156	\$ 2,872

AWS

Net sales	\$ 16,110	\$ 20,538
Operating expenses	11,227	15,135
Operating income	\$ 4,883	\$ 5,403



EBIT



Performance for the year ended 31 August 2022

<p>Revenue</p> <p>£3936.5m</p> <p>(Growth rate): 4%¹</p> <p>2021: £3,910.5m</p>	<p>Gross margin</p> <p>43.6%</p> <p>(Growth rate in bps): -100bps</p> <p>2021: 45.4%</p>
<p>Adjusted EBIT²</p> <p>£44.1m</p> <p>(Growth rate in %): -79%</p> <p>2021: £206.6m</p>	<p>Adjusted EBIT margin²</p> <p>1.1%</p> <p>(Growth rate in bps): -420bps</p> <p>2021: 5.3%</p>

(<https://www.asosplc.com/investor-relations>)



DISRUPTED SUPPLY CHAINS



LOCKDOWNS IN CHINA



INFLATION



Preise

Verbraucherpreisindex und Inflationsrate

+10,0 %

Inflationsrate
(vorläufig)

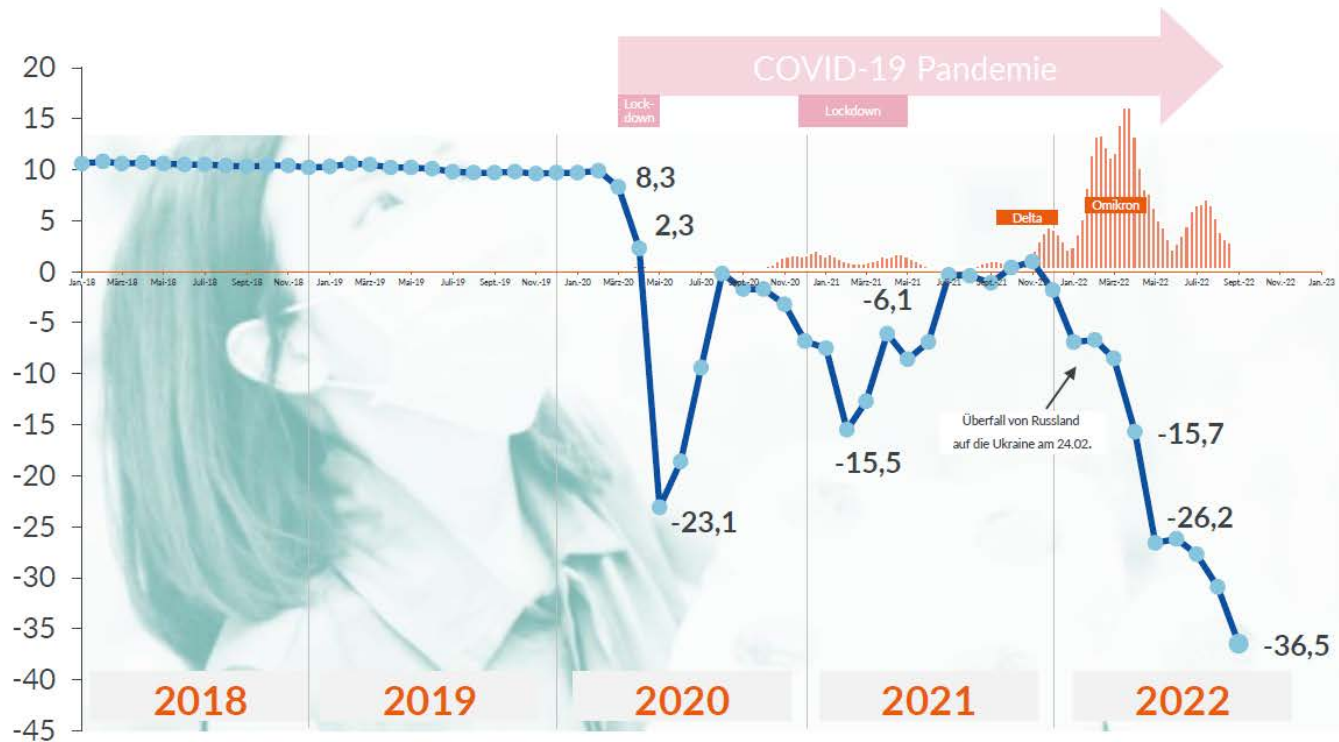
+ 43,0 %

Verbraucherpreise
Energie

+ 20,3 %

Verbraucherpreise
Nahrungsmittel

DECLINE IN CONSUMER CLIMAT



Konjunktur-
erwartung

Einkommens-
erwartung

Anschaffungs-
neigung

Inzidenz Corona bundesweit (Quelle: rki.de)

CHANGING CONSUMER BEHAVIOUR



Low-Price

SALE

50%

RABATT

**AUF BEKLEIDUNG
UND SOCKEN!***

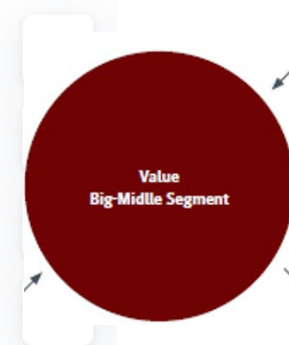
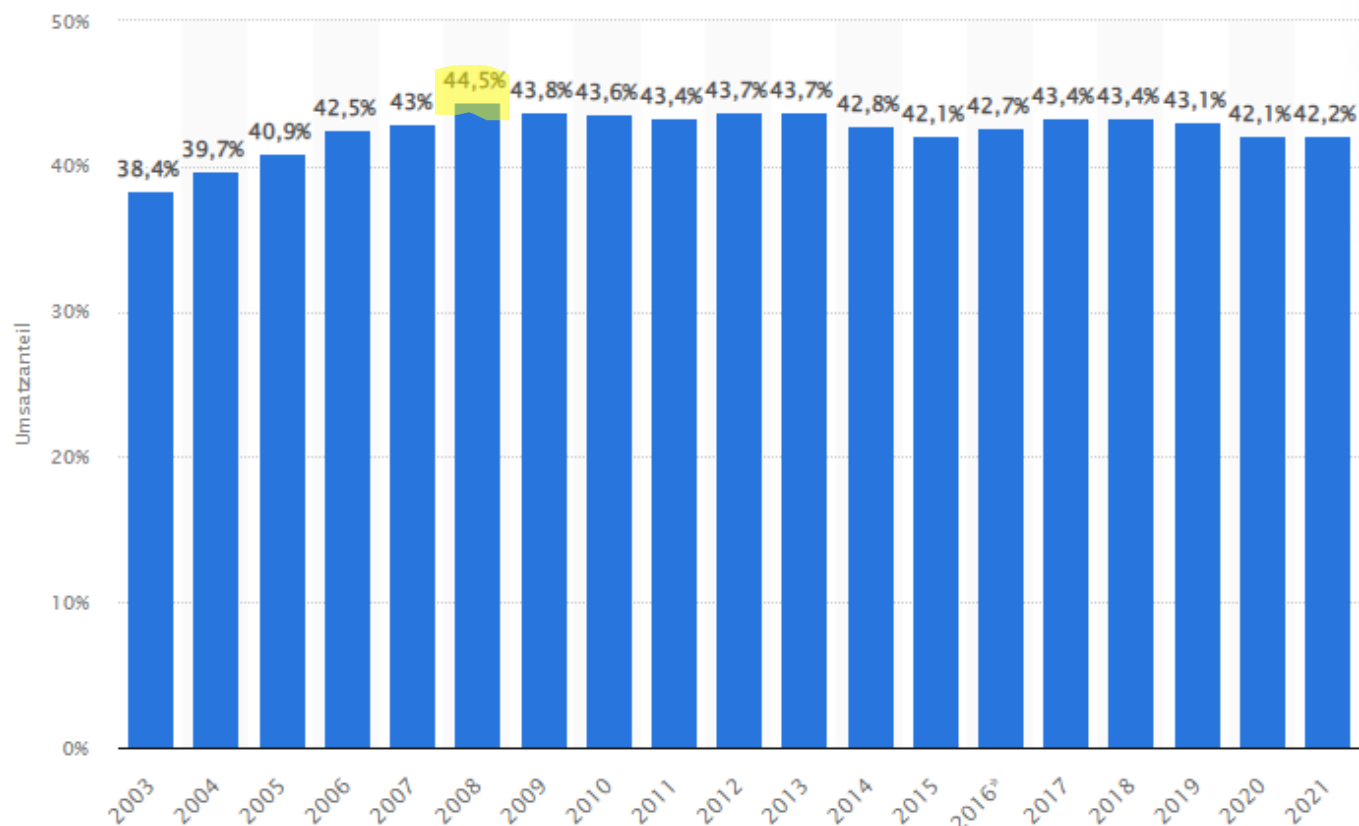
21.-26.11.2022

Rabatt wird vom zuletzt gültigen Preis an der Kasse abgezogen – ausgenommen Heimtextilien



Low-Price

LOW PRICE FOOD DISCOUNT



Details: Deutschland; Anteil an Bonsumme FMCG (inkl. Frische)

LOW PRICE NONFOOD-DISCOUNT



Low-Price

ACTION Terminkalender 2019 146
Unsere neue Wochenaktion

Johnsen's Öl oder Babyshampoo 135	Zenker Springform 495	Milka Weihnachtschneebälle 229	Speer Flüssigwaschmittel 244
Cluster-Beleuchtung 1495	Kaylan Yogamatte 698	Kinder Loungeset 695	Bluetooth Lautsprecher 388
MaxMore Make-up Geschenkset 695	Kinder KaufLaden 1295	Badematte 492	Damen Strickjacke 895
Halloween-Kostüm 779	Never-Ending Tischfußballer 377	Vario Aachstabsauger 1795	Damen Basic-Shirt 299



DELISTING BRANDS/ OUT OF STOCK



JACOBS **Senseo** **TASSIMO**
café HAG **Maxwell House**

Gerne hätten wir Ihnen diese Artikel auch weiterhin wie gewohnt zu einem günstigen Preis angeboten. Infolge einer von Jacobs geforderten Preiserhöhung konnte sich aber trotz langer und intensiver Verhandlungen nicht mit Jacobs auf einen angemessenen Einkaufspreis verständigt werden. Daraufhin hat Jacobs leider einseitig entschieden, die Belieferung an uns einzustellen.

an dieser Stelle befand sich bis vor kurzem ein Reis / Saucen / Fertiggericht-Artikel des Markenherstellers Mars

Ben's **Miracoli** **Eblu**

Gerne hätten wir Ihnen diesen Artikel auch weiterhin wie gewohnt zu einem günstigen Preis angeboten. Infolge einer von Mars geforderten Preiserhöhung konnte sich aber trotz langer und intensiver Verhandlungen nicht mit Mars auf einen angemessenen Einkaufspreis verständigt werden. Daraufhin hat Mars leider einseitig entschieden, die Belieferung an uns einzustellen.

Als Alternative empfehlen wir Ihnen, unsere hochwertigen Reis / Saucen / Fertiggericht-Artikel von ja!, Rewe Beste Wahl und Rewe Bio zu testen, die mit einer Vielzahl von Varianten in diesem Markt verfügbar sind.

ja! **REWE BESTE WAHL**

Liebe Kunden,
an dieser Stelle befand sich bis vor kurzem ein Süßwarenartikel des Markenherstellers Mars.

SWIGGERS **M&M'S** **CONDOR** **BOUNTY**
Balisto **KitKat** **Mars** **TWIX**

Gerne hätten wir Ihnen diesen Artikel auch weiterhin wie gewohnt zu einem günstigen Preis angeboten. Infolge einer von Mars geforderten Preiserhöhung konnte sich aber trotz langer und intensiver Verhandlungen nicht mit Mars auf einen angemessenen Einkaufspreis verständigt werden. Daraufhin hat Mars leider einseitig entschieden, die Belieferung an uns einzustellen.

Als Alternative empfehlen wir Ihnen unsere Eigenmarkenprodukte von ja! zu testen, die in diesem Markt verfügbar sind.

ja!

ADS ARE OLD FASHIONED





STRATEGIES TO STEM DECLINE



- (1) utilizing omnichannel-based synergies among channels and devices to increase store sales;
- (2) making stores more **attractive** and engaging through personalization, interactivity, and a constantly changing environment; and
- (3) improving **productivity** through introducing small-size store formats and downsizing existing stores.

OMNICHANNEL



Lidl.de - Lidl lohnt sich.

[Unternehmen](#) [Verantwortung](#) [Service & Hilfe](#) [Immobilien](#) [Karriere](#) [Newsroom](#)



Wonach suchst du?



Lidl Insider



Prospekte



Meine Filiale



Mein Konto



Merkliste



Warenkorb

[Onlineshop](#)

[Filial-Angebote](#)

[Lidl Plus](#)

[Sale](#)

[Themenwelten](#)

[Reisen](#)

[Weine](#)

[Fotos](#)

[Rezepte](#)

[Lidl Connect](#)

[Services](#)

[Adventskalender](#)

[Weihnachtswelt](#)

[Mode](#)

[Haushalt & Küche](#)

[Wohnen](#)

[Baumarkt](#)

[Baby & Kind](#)

[Multimedia](#)

[Outdoor & Sport](#)

[Wein & Spirituosen](#)

[Gesundheit](#)

[Garten & Balko](#) >

[Onlineshop](#)

[Filial-Angebote](#)

Top Angebote warten auf dich!



Auf die Türchen - Fertig - SPAREN! Dein digitaler Adventskalender

SYNERGIES AMONG CHANNELS AND DEVICES: YOUTUBE



ALDI SÜD
28.500 Abonnenten



Lidl France ✓
218.000 Abonnenten



Lidl GB
17.200 Abonnenten



Lidl
115.000 Abonnenten



Lidl Polska
27.000 Abonnenten



AldiUK
27.500 Abonnenten



ALDI Nord
13.300 Abonnenten



SYNERGIES AMONG CHANNELS AND DEVICES: YOUTUBE HOYER/LIDL



Monsieur Cuisine Smart Review - Neuer LIDL Thermomix-Klon im Test

19.941 Aufrufe · vor 1 Monat

TommysTechReviews

Wie findet Ihr den neuen Silvercrest Monsieur Cuisine Smart? Hier gibt es das KOVOL Schnellladenetteil: <https://amzn.to/3Btj2b1> ...

4K



Monsieur Cuisine Connect Review - LIDL Thermomix Klon im Test

108.127 Aufrufe · vor 8 Monaten

TommysTechReviews

Das Konzept ist gleich, das Design zumindest ähnlich: Der Monsieur Cuisine Connect von LIDL, bzw. Silvercrest kostet einen ...

4K



Monsieur Cuisine Connect Test - Lidl Thermomix Alternative von Silvercrest

513.836 Aufrufe · vor 2 Jahren

GuteWahl

Ab dem 1. März 2021 kommt die Küchenmaschine Monsieur Cuisine Connect von Silvercrest mit WLAN Funktion, Touch-Display ...



Intro | Aufbau | Bedienung | Kochen | Fazit

5 Kapitel ▾



Monsieur Cuisine Smart ausführlicher Test

76.435 Aufrufe · vor 5 Monaten

Kochlust

Den Monsieur Cuisine Smart von Lidl habe ich jetzt 2 Wochen getestet und hier ein sehr ausführliches Video gemacht Mit den ...



Start | Gerät von aussen zeigen - Was ist dabei | Display vorführen | Dampffunktion testen | Eier koche... 32 Kapitel ▾

DIGITALIZATION IN COMMUNICATION



Überall: REWE Top-Angebote!

Blätter hier in allen Angeboten!
rewe.de/angebote

REWE
Dein Markt

Abbildung ähnlich

DIGITALIZATION LOYALTY PROGRAMMS



Sammele digitale Treuepunkte in der REWE App!



Jetzt downloaden!

JETZT BEI
Google Play

Laden im
App Store

Tupperware

Das macht dein Leben einfacher!
Nie mehr Treuepunkte verlieren mit den digitalen
Treuepunkten in der REWE App.

REWE
Dein Markt

STRATEGIES TO STEM DECLINE



- (1) utilizing **omnichannel**-based synergies among channels and devices to increase store sales;
- (2) making stores more attractive and engaging through **personalization, interactivity, and a constantly changing environment**; and
- (3) improving **productivity** through introducing small-size store formats and downsizing existing stores.






(BERMAN, Barry. Flatlined: Combatting the death of retail stores. *Business Horizons*, 2019, 62. Jg., Nr. 1, S. 75-82.)

PERSONALIZATION



Empfohlene Produkte



 <p>1,79 €</p> <p>Le Crèmeux Weichkäse Je 200 g</p>	 <p>1,25 € 1 kg = 2.50</p> <p>Rote Spitzpaprika Je 500 g</p>
 <p>2,18 €</p> <p>Milbona Wiesenländer MILD & NUSSIG Je 175 g</p>	 <p>3,49 € /kg</p> <p>Helle, kernlose Trauben, lose kg-Preis</p>
 <p>LIDL PLUS KART</p>	



Home



Coupons



Prospekte



Mein Einkauf



Mehr

PERSONALIZATION SERVICES



ALDI **GESCHENKE**

1.000 TEILE FÜR EIN PERFEKTES GESCHENK.

Alles für die schönste Jahreszeit, jetzt einfach personalisieren auf aldi-geschenke.de

Weitere Größen:
 Im Hoch- oder Querformat:
 1.500 Teile, 80 x 60 cm: 47,90 €*
 500 Teile, 36 x 49 cm: 27,90 €*
 200 Teile, 36 x 49 cm: 22,90 €*
 100 Teile, 36 x 49 cm: 22,90 €*
 *Preis pro Liter: 23,87 €

RAVENSBURGER PUZZLE
 1.000 Teile, 70 x 50 cm
 Hoch- oder Querformat, mit Foto und Text personalisierbar **37,90**

Einer von vielen Online-Services der ALDI Möglichkeiten.

Viele weitere Holzspielzeuge erhältlich.

Holzseisenbahn
 41 x 8 x 12 cm, ab 12 Monaten, in Rosa und Blaugrau erhältlich, mit Namen und Geburtsdaten personalisierbar **39,90**

Holzküche
 154 x 84 x 30 cm, Mint oder Rosa, ab 3 Jahren, mit Namen personalisierbar **119,90**

Weingläser mit Gravur
 Rot- und Weißweingläser mit Motiv und Namen personalisierbar, je Glas **12,90**

Rot- o. Weißwein mit eigenem Etikett
 Verschiedene Etiketten-Designs, mit Foto und Namen personalisierbar, je 0,75L-Flasche **17,90**
 Versand ab 18 Jahre
 Preis pro Liter: 23,87 €

Weihnachtsmütze
 Kurzer Samt, Universalgröße, mit Namen personalisierbar **9,90**

Damen- & Herren-Armbanduhr „Custom Made“
 Armband, Gehäuse und Zeiger frei wählbar, Zifferblatt mit Foto und Text personalisierbar, je Armbanduhr **59,90**

So geht's:

1. In 3 einfachen Schritten zum personalisierten Geschenk
2. Mit Namen und Daten personalisieren
3. Lieferung direkt nach Hause

*Alle Preise in Euro und inkl. MwSt., zzgl. Versand von max. 4,95 €. Änderungen und Irrtümer vorbehalten. Preis abhängig von Versand nach: Vertragspartner ist die Bayern GmbH, Ruhmannsberg 22-60, 42329 Essen.

ALDI GESCHENKE

INTERAKTIVITÄT: TECHNOLOGIEN A POS



CHANGING ENVIRONMENT





STRATEGIES TO STEM DECLINE



- (1) utilizing **omnichannel**-based synergies among channels and devices to increase store sales;
- (2) making stores more **attractive** and engaging through personalization, interactivity, and a constantly changing environment; and
- (3) improving productivity through introducing **small-size store formats and downsizing existing stores.**



INTRODUCING SMALL-SIZE STORE FORMATS



INNOVATION SMART STORES



Downsizing Existing Stores



Aldi brings smaller stores to Brussels

Wednesday, 30 November 2022



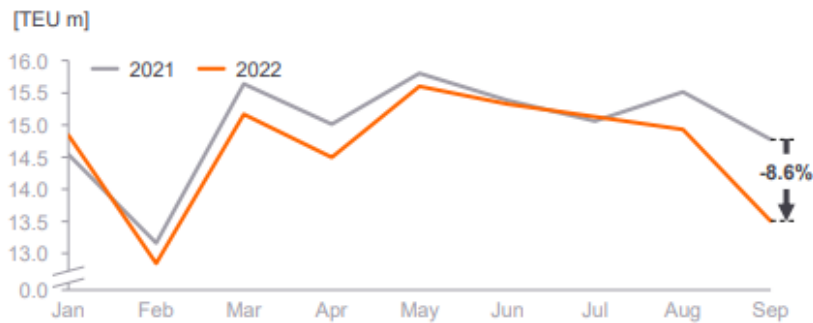
Credit: Thierry Roge / Belga

GOOD NEWS: SOFTENING FREIGHT RATES

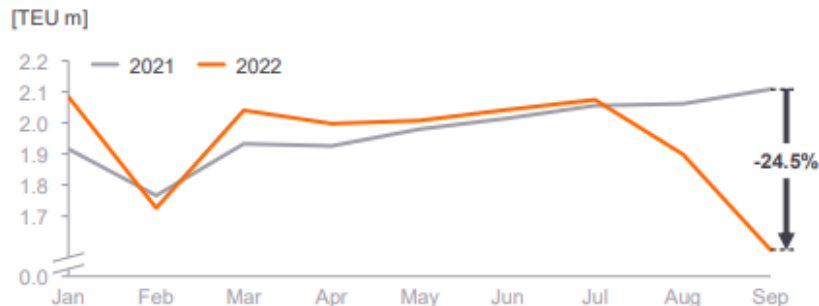


Spot freight rates from China dropped clearly since August reflecting weakening demand and easing of port congestion

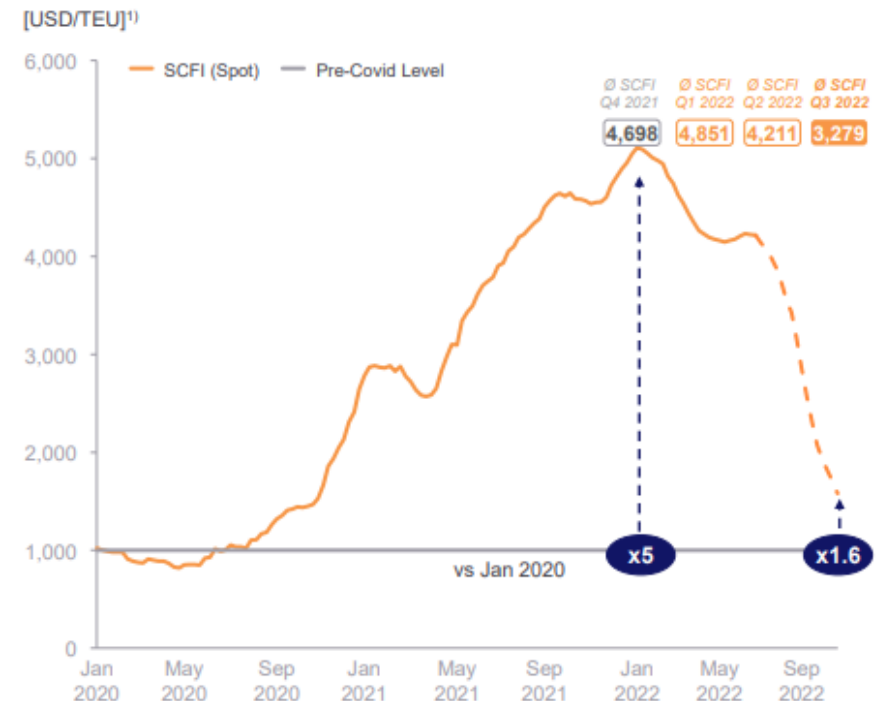
GLOBAL CONTAINER VOLUMES



TRANSPACIFIC CONTAINER VOLUMES



SHANGHAI CONTAINERIZED FREIGHT INDEX



GOOD NEWS: DECLINE OF COMMODITY PRICES



Weizen MATIF (No. 2)

in Euro je Tonne

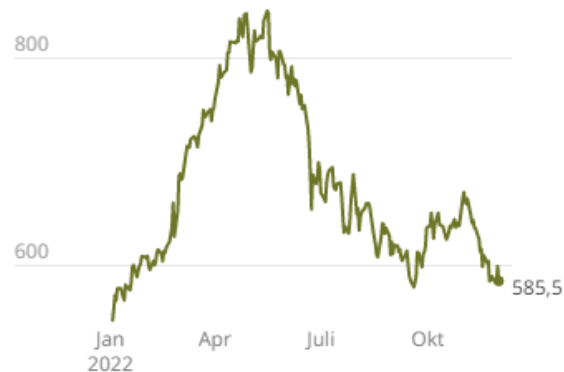


Terminkontrakt mit Lieferung Dezember 2022

Quelle: Euronext

Raps

in Euro je Tonne



Terminkontrakt mit Lieferung Februar 2023

Quelle: Euronext

Aluminium

in Dollar je Tonne







Quelle: LME

WHAT MAKES THE DIFFERENCE?

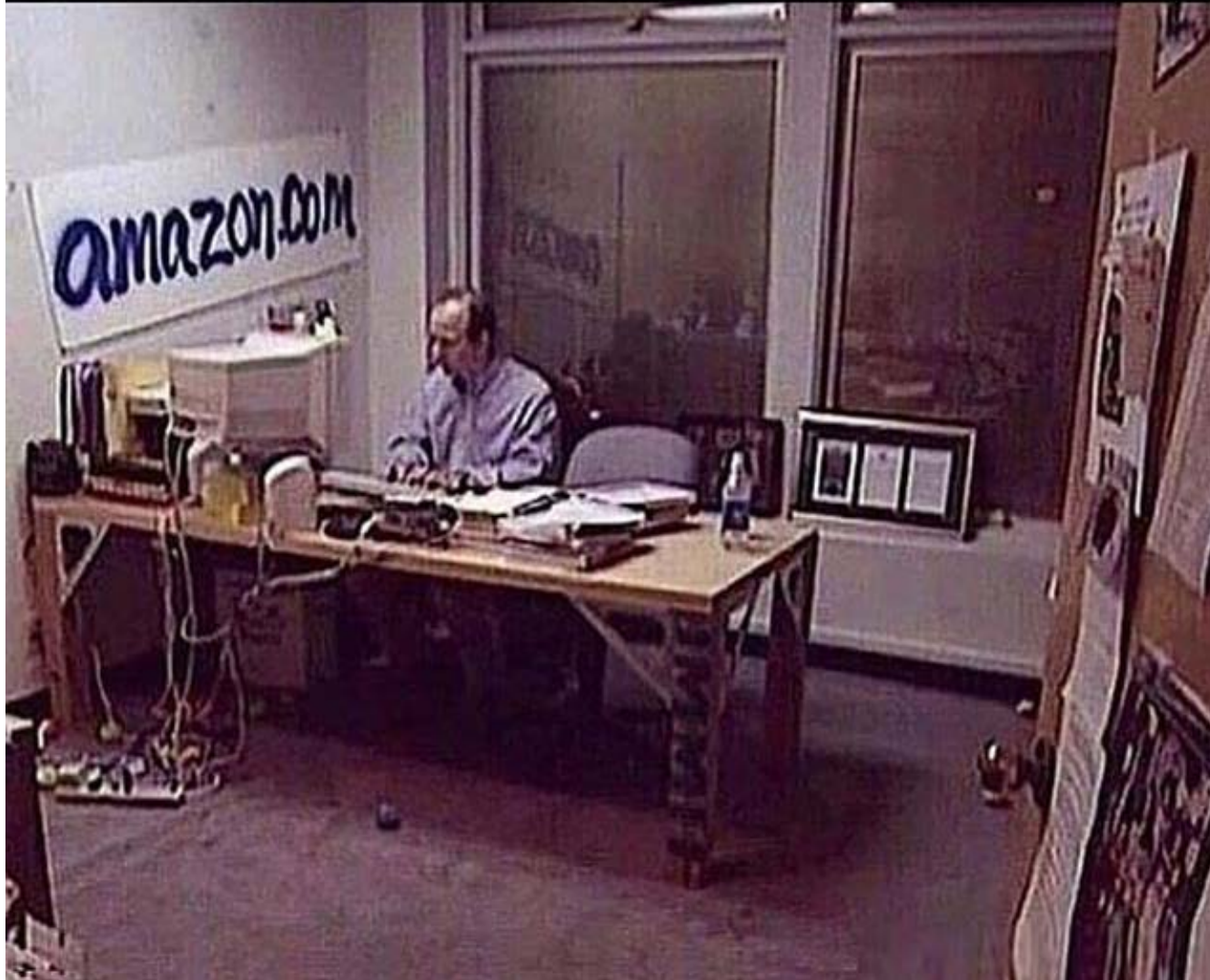


warrenbuffetts



BUSINESSMAN	ENTREPRENEUR
	
\$1.50	\$1.50
✓	✓
	
\$2	\$5

JEFF BEZOS IN 1999. NEXT TIME YOU WANT TO GIVE UP, THINK OF THIS!



HTTPS://HANDEL-DHBW.DE/



Home	Publikationen	Events	Projekte	Duale Partnerschaft	Mein Konto
Netzwerk	Über die Schriftenreihe	Retail Innovation Days	Smart Stores 24/7	Dualer Partner werden	Login
Team	Monographien	Retail Innovation Days 2022	Culinary Coffee	<u>Studienangebote</u>	Registrieren
Informationen Dozierende	Whitepaper	Online Special Sustainable Fashion	Retail Innovation Award Retail Innovation Report	Handel	
	Blog	Online Special Smart Stores		Fashion Management	
	Podcast	RID 2016 – 2020		International Retail	
		Deep Dive		Handelslogistik	
		Lieferketten in Krisenzeiten		Digital Commerce	
		Digitale Technologien im Handel			
		Nachhaltigkeit im Handel			

