

A fashion advertisement for Peek & Cloppenburg featuring a man and a woman in a tropical setting. The woman is wearing a light blue denim jacket over a white top and brown trousers. The man is wearing a white t-shirt under a black and white patterned jacket. They are standing in front of a wooden wall with large green plants. The text "ONLINE MARKETING OFFENSIVE" and "BUSINESS CASE CHALLENGER" is overlaid in white.

ONLINE MARKETING OFFENSIVE

BUSINESS CASE CHALLENGER

Peek & Cloppenburg

WER ICH BIN



Hendrik Poppen

Buyer E-Commerce



33 Jahre alt



Seit 2008 im Unternehmen



Nach Stationen in Berlin, Stuttgart und Wien aktuell als Einkäufer für den Onlineshop der Peek & Cloppenburg KG verantwortlich



Arbeite in Düsseldorf und lebe in Wien



Verantwortlich über ein Markenportfolio von mehr als 100 Marken und eines Einkaufsbudgets in Höhe von über 60 Mio.€



Marken wie Boss, Tommy Hilfiger, Calvin Klein, Armani, Karl Lagerfeld, Joop u.v.m.



WER WIR SIND

WIR SIND

ein familiengeführtes, unabhängiges Modeunternehmen und Marktführer im gehobenen Textileinzelhandel.

WIR BRINGEN

die Trends der Modewelt zu unseren Kunden und stehen für Stilsicherheit, guten Geschmack und Qualität.

WIR BIETEN

für jede Stilrichtung und Preislage ein breites Angebot an internationalen Top-Marken und eigenen hochwertigen Labels.

WIR AGIEREN

europaweit in 16 Ländern. Unseren Kunden stehen in der P&C Gruppe über 147 Verkaufshäuser und unsere Online-Shops (Deutschland, Österreich, Polen und Niederlande) zur Verfügung.

WIR MANAGEN

mehr als 610.000 m² Verkaufsfläche mit Filialgrößen von 200 bis 17.000 m².

WIR PRÄSENTIEREN

mehrere Gesellschaften, wie zum Beispiel ANSON'S, Deutschlands größten Herrenausstatter mit angesagter Designermode, Trendmarken und hochwertige Eigenmarken von jung bis klassisch.



UNSERE REICHWEITEN

STATIONÄR

STANDORTE

- Weltweit 121 P&C Häuser, davon 66 in DE und 13 in AT
- Durchschnittliche Filialgröße von ca. 5.000 m²
- 6 A-Standorte: Düsseldorf, Frankfurt, Berlin, Köln, Wien Mariahilferstraße und Wien Kärntnerstraße

ONLINE

SHOPS

- über 3 Mio. User
- über 6 Mio. Sessions
- über 50 Millionen Page Impressions

SOCIAL MEDIA

- 490k* Facebook-Follower DE
- 175k* Facebook-Follower AT
- 50k* Instagram-Follower

NEWSLETTER

- über 830k Abonnenten

*Stand Februar 2021

ANALYSE DER MARKENPOLITIK UND ZIELGRUPPENANSPRACHE



Brand Purpose



Brand Values



Markenpositionierung



Markenarchitektur



Markenname

WHAT'S UP E-COM?

- **Wachstum Online-Modehandel YOY 2020 +13%***
- **Größte Marktteilnehmer wachsen 2020 deutlich stärker als der Markt**
- **Online Modehandel** inkl. Schuhe 2020 mit **21,2 Mrd. EUR** stärkste Warengruppe im deutschen E-Commerce (Anteil rund 35%)*

*Quelle: Statista

**Quelle: Team; Umsatzzahlen gemäß Veröffentlichungen der Unternehmen

 **zalando** +23%*

+23%* **ASOS**

 **breuninger** +16%**

+57%* **ABOUT YOU[©]**

IN DEM AKTUELL KEIN GELD VERDIENT WIRD



- **ZALANDO** - Bereinigtes EBIT von 420,8 Mio. Euro bei 7,9 Milliarden Euro Umsatz*
- **ASOS** - Bereinigtes EBIT von 151,1 Mio. Pfund bei 3,2 Milliarden Pfund Umsatz*
- **About You** - Umsatz 1,17 Milliarden Euro Laut Insidern hoch defizitär*

*Quelle: Statista

ZUDEM EXISTIEREN IM ONLINE-HANDEL ZAHLREICHE WEITERE HERAUSFORDERUNGEN

(VOR ALLEM IN DER LOGISTIK UND IM MARKETING)

- **Versandkosten** -trotz steigender Logistikkosten- im Markt aktuell **nicht durchsetzbar**
- Kontinuierlich steigende Anforderungen an **Logistikprozesse** (bspw. Same Day-Delivery, Prime Now) erfordern fortlaufende Investitionen; steigende Logistikkosten durch zunehmenden Personalmangel

- **GAFA-Monopol** führt zu kontinuierlich steigenden Marketingkosten
- Online-Kunden sehr **preissensitiv** und nur sehr schwer zu **loyalisieren**

UND NUN?



Peek&Cloppenburg

WEITERENTWICKLUNG DES GESCHÄFTSMODELLS NOTWENDIG



pivot deutsch



Alle

News

Bilder

Shopping

Videos

Mehr

Einstellungen

Suchfilter

Ungefähr 20.700.000 Ergebnisse (0,44 Sekunden)

Englisch – erkannt



Deutsch



pivot

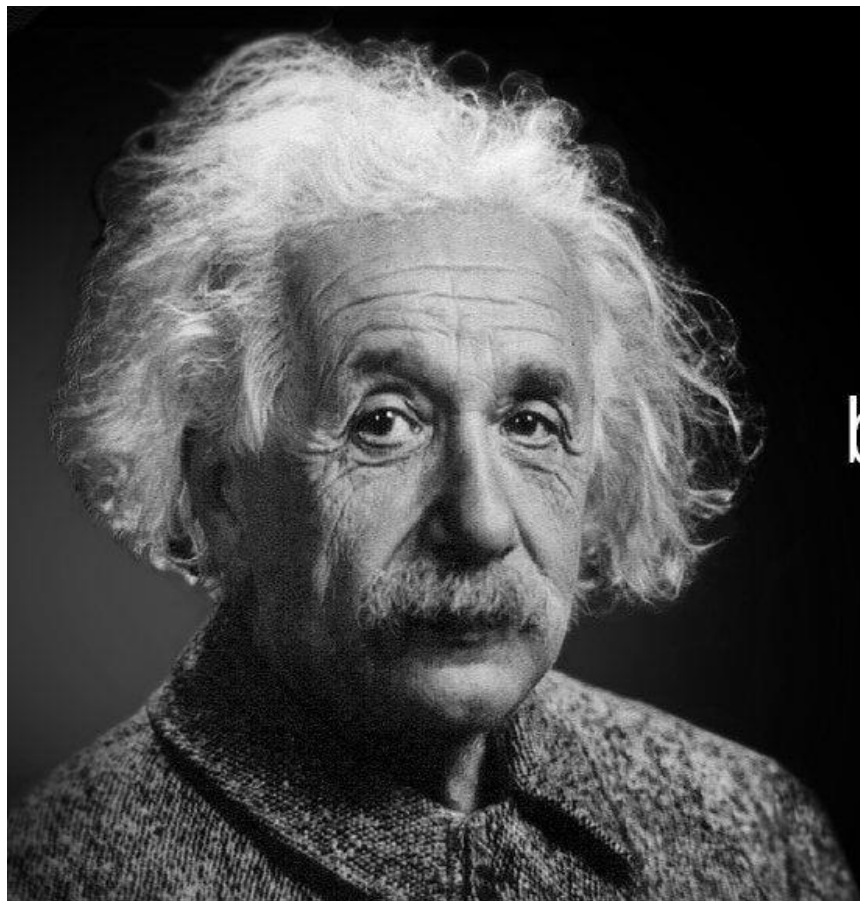
'pivot



schwenken



Übersetzungen von pivot



Everybody is a genius.
But if you judge a fish
by its ability to climb a tree,
it will live its whole life
believing that it is stupid.

– Albert Einstein

DIE P&C - *FANTASTIC 4*



EINKAUF

MR.
FANTASTIC



VERKAUF

INVISIBLE
WOMAN



MARKETING

HUMAN
TORCH



**SUPPLY CHAIN &
EIGENMARKEN**

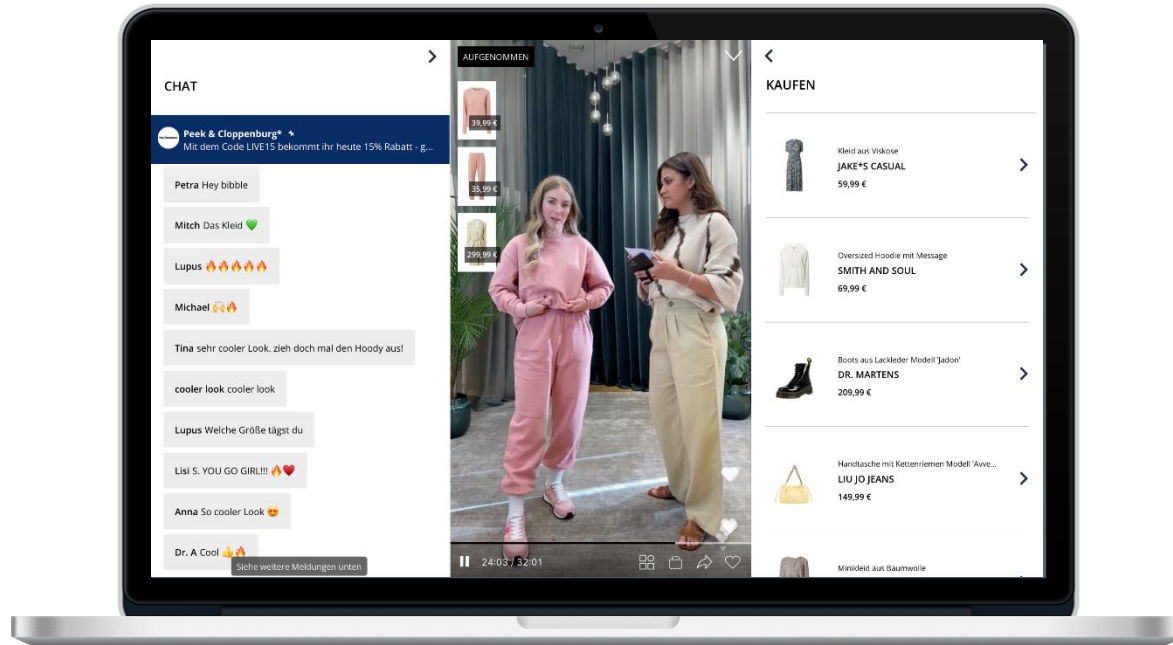
THE
THING

360° - MARKETINGTOOLS P&C



Peek & Cloppenburg

THEMA 1: LIVE SHOPPING



<https://www.peek-cloppenburg.de/live-shopping/>



Peek & Cloppenburg

THEMA 1: LIVE SHOPPING

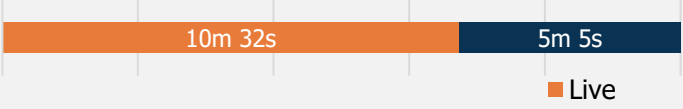
Viewers

Total: 1.2K



Avg. Viewing Time

Total: 7m 29s



Attributed Sales

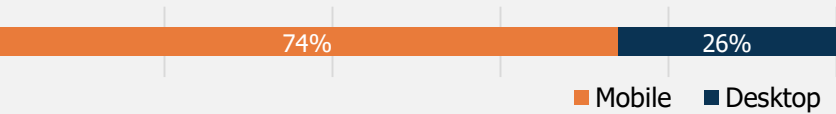
AMOUNT

1.3K

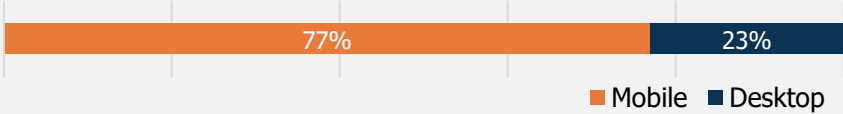
BY CURRENCY

Devices

Live



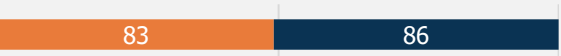
Recorded



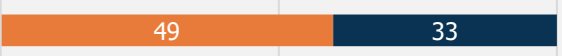
Engagement



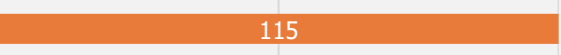
Products added to cart



Viewers added to cart



Messages sent



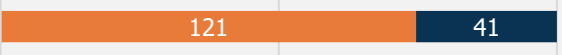
Viewers chatted



Hearts sent



Viewers liked



Legend: Live (orange), Recorded (dark blue)

Legend: Live (orange), Recorded (dark blue)

THEMA 1: LIVE SHOPPING



MÖGLICHE FRAGESTELLUNGEN

- Was sind die Vor- und Nachteile für den Endverbraucher wie auch für das Unternehmen?
- Über welche Kanäle sollte das Live Shopping gespielt werden?
- Wer ist die Zielgruppe?
- KOL (Key Opinion Leaders) oder KOC (Key Opinion Consumers)
- Professionelles Studio oder eher Handycam mit Ringlicht?
- Wie lange sollten Live Shoppingsessions gehen?
- Wie viele Outfits sollten gezeigt werden?
- Welche Wochentage / Uhrzeiten eignen sich am besten für Livestreams
- Wie sieht das Kosten/Nutzenverhältnis aus?

THEMA 2: SAME DAY DELIVERY / SAME HOUR DELIVERY

MÖGLICHE FRAGESTELLUNGEN

- Was sind die Vor- und Nachteile für den Endverbraucher wie auch für das Unternehmen?
- Ist der Kunde bereit für derartige Services Geld zu bezahlen?
- Wie viel darf das dann kosten?
- Ökologischer Aspekt
- Was bedeutet das für die Logistik?
- Wie sollte reagiert werden, wenn das "Lieferversprechen" nicht eingehalten werden kann?
- Was sind die generellen Herausforderungen eines derartigen Angebotes?



THEMA 3: CHATBOT IM KUNDENSERVICE



MÖGLICHE FRAGESTELLUNGEN

- Was sind die Vor- und Nachteile für den Endverbraucher wie auch für das Unternehmen?
- Wie sieht es mit der Akzeptanz von Chatbots aus?
- Welche Arten von Chatbots gibt es?
- Welche Einsatzbereiche von Chatbots gibt es?
- Whatsapp im Vergleich zu Mail und Chatbox?
- Können Chatbots den kompletten Customer Service (Agent) ersetzen?
- Vergleich: Mensch vs. Maschine

THEMA 4: CONTENT MARKETING VS. PAID ADVERTISEMENT

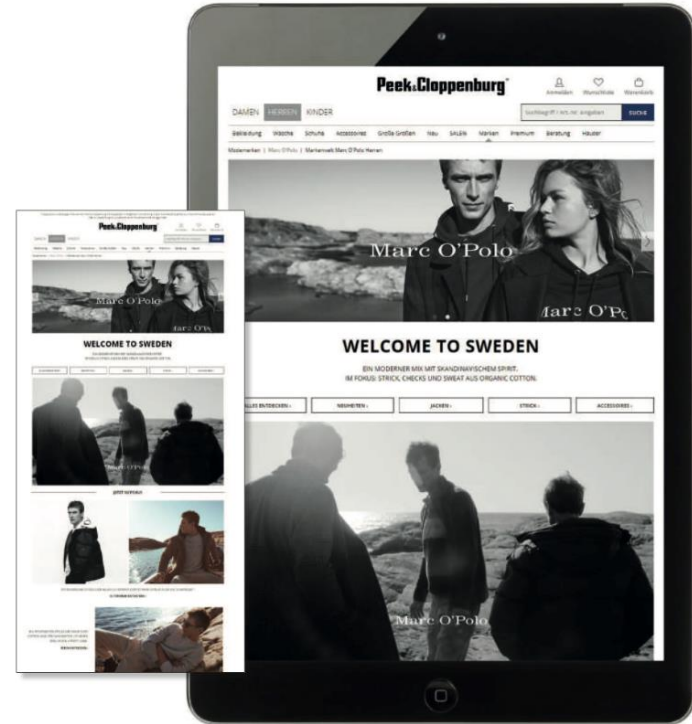
“

“You know how all dolphins are whales, but not all whales are dolphins?”

THEMA 4: CONTENT MARKETING VS. PAID ADVERTISEMENT

MÖGLICHE FRAGESTELLUNGEN

- Was ist der Unterschied zwischen Content Marketing und Paid Advertisement
- Was gibt es für Arten des Content Marketings/Paid Advertisement?
- Vor- und Nachteile des Content Marketing/Paid Advertisement
- Was Machen die Mitbewerber?
- Was bedeutet Content Marketing heutzutage?
- Kosten und ROI von Content Marketing/Paid Advertisement
- Was ist kosteneffizienter?
- Was generiert mehr Leads?
- Was ist notwendiger?



THEMA 5: OSTEUROPA – MARKT- UND ZIELGRUPPENANALYSE

MÖGLICHE FRAGESTELLUNGEN

- Warum ist Osteuropa interessant?
- Lohnt es sich für P&C weiterhin, ins Ausland zu expandieren?
- Was ist bei einer Expansion ins Ausland zu beachten?
- Was sind die grundlegenden vier Expansionsstrategien?
- Welche besonderen Risiken gibt es?
- Was sind die wichtigsten Faktoren für den internationalen Erfolg?
- Sollte in Osteuropa auch in Innenstadtlagen investiert werden?
- Standalone Store vs. Shoppingmall
- Bestehende Märkte ausbauen oder neue erschließen
- Kosten/Nutzen Analyse
- EU vs. NON EU Expansion

P&C: Wachstum dank Osteuropa

Von Manuel Friedl

Dienstag, 03. Dezember 2019

Anzeige



M.V.
manstein verlag

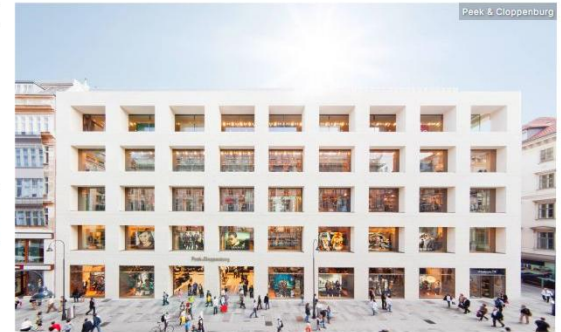
Wir suchen für den HORIZONT zum
nächstmöglichen Zeitpunkt

Key Account Manager
(m/w/d)

EUROPLAZA, GEDÄKE 4, RANNHEDERGASSE 4, 1010 WIEN MONSTER.JE

CASH hotel & touristik HORIZONT textzeitung

Facebook Twitter LinkedIn YouTube Email



Peek & Cloppenburg Store, Kärntner Straße Wien

Peek & Cloppenburg zeigt sich zufrieden mit dem aktuellen Geschäftsverlauf. 2020 sollen Premiumpreise in die Abteilungen integriert, der Kundenclub neu gelauncht werden.

Die Peek & Cloppenburg KG mit Sitz in Wien hat ihren Umsatz im Geschäftsjahr 2019 um 3,5 % auf 761 Mio. € netto gesteigert. »Ein entscheidender Faktor für die positiven Entwicklungen ist das weiterhin sehr gut laufende Geschäft in Osteuropa«, heißt es in einer Unternehmensmitteilung. Die Wiener Konzernzentrale von Peek & Cloppenburg ist für die 12 Verkaufshäuser in

VIELEN DANK!



Hendrik Poppen

Buyer E-Commerce
Hendrik.Poppen@fashionid.de

Mehr Infos

karriere.peek-cloppenburg.de

Peek&Cloppenburg