



In jedem Jahr stellt Mary Meeker von Kleiner Perkins Caufield & Byers (KPCB) ihre Internet Trends vor und in jedem Jahr horcht die Welt auf. Denn Meeker gilt als eine profunde Kennerin der Entwicklungen, die durch die Digitalisierung und das Internet hervor gerufen werden.

In diesem Jahr legt sie 213 Folien vor, die sie selbst in 24 Minuten und 40 Sekunden auf der Code Conference vorgestellt hat. Es ist sicherlich nicht ihr Ziel gewesen, dass ihre Zuhörer alles behalten, denn es geht um die nachträglichen Zugriffe auf ihr Slidedeck und diese Rechnung geht auf. Ihr Video wurde in einer Woche rund 60.000 Mal aufgerufen und ihre Slides werden ebenso tausendfach weiter gereicht.

## ...Physical Retailers Become Digital Retailers... Digital Retailers Become Data-Optimized Physical Retailers...

*Physical Retailers Evolving & Increasing E-Commerce Presence...New Products / Brands / Retailers Launching Physical Stores / Showrooms / Retail Channels...Omni-Channel is Key...Warby Parker @ \$3K Annual Sales per Square Foot = One of Top Grossing Physical Retailers per Square Foot in USA*

**Offline → Online**  
(Neiman Marcus)

26% of F2015 Sales on Internet, +24% Y/Y



**Online → Offline**  
(Warby Parker)



31 locations (5/16),  
up from 10 locations  
(12/14)

**Top 5 Physical Retailers  
by Sales / Sq. Ft., USA, 2015\***



@KPCB

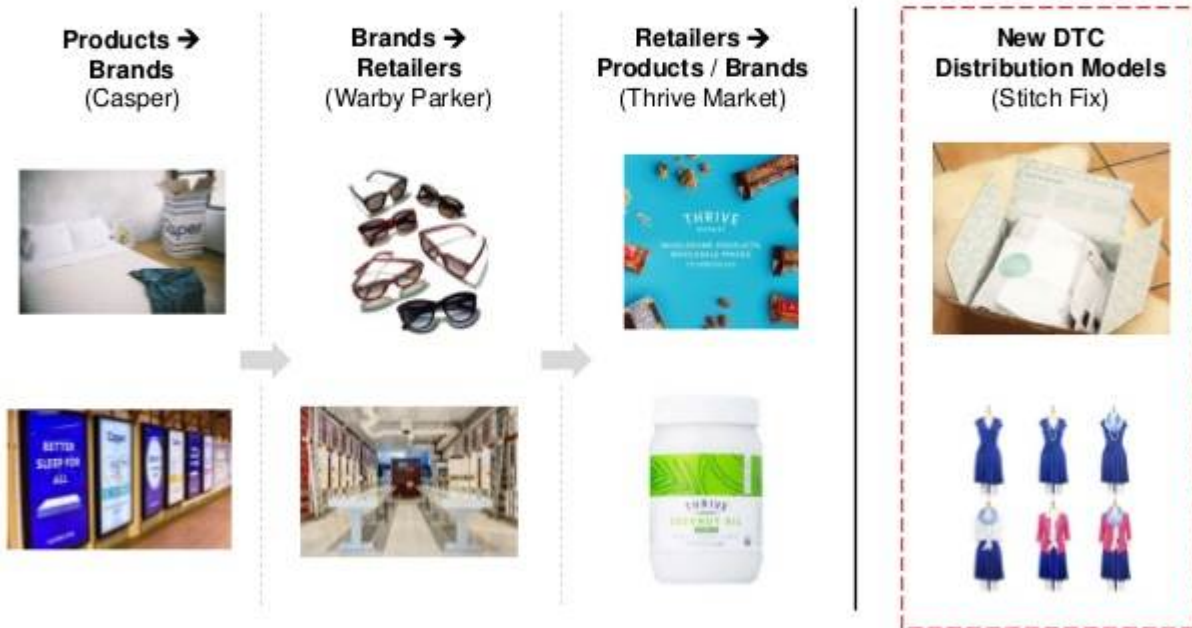
Source: Company Filings, Paid Company, Third-Party Data  
Images: Photo: iStock, Digital: iStock, Warby Parker.com  
\*2015 Sales per Sq. Ft. based on 2015 Square Footage. Warby Parker figures as of February 2015.

KPCB INTERNET TRENDS 2016 | PAGE 64

In diesem Jahr geht Meeker auf 15 Folien auch explizit auf den Handel ein, wie und warum er sich verändert hat und welche Aspekte aus ihrer Sicht in der Zukunft wichtig sind. Sie prophezeit dem eCommerce weiterhin hohes Wachstum, zeigt aber auch, dass der stationäre Handel seine Position im Web weiter ausbaut und mit Omni Channel Ansätzen punkten kann.

## ...Products Become Brands...Brands Become Retailers... Retailers Become Products / Brands...Retailers Come Into Homes...

*Less differentiation between products / brands / retailers as single products evolve into brands + consumers shop directly from brands + retailers leverage insights to develop own vertically-integrated brands...New distribution models emerging enabling direct-to-consumer commerce in the home...*



@KPCB Image: @casper, @casper, @warbyparker, @warbyparker, @thrivemarket, @thrivemarket, @thrivemarket, @stitchfix

KPCB INTERNET TRENDS 2016 | PAGE 63

Meeker sagt, dass die Grenzen zwischen Produkten, Marken und Händlern immer mehr verwischen. Produkte werden zu Marken, Marken zu Händlern und Händler wiederum zu Produkten bzw. Marken. Händler erhalten durch die Digitalisierung immer detailliertere Einsichten in das Käuferverhalten und etablieren zunehmend vertikale Angebote und Marken.

Neue Distributionsmodelle ermöglichen den direkten Kontakt zum Konsumenten. Sie führt hier als Beispiel den Online-Kuratierungsservice Stich Fix an, bei dem Damenmode von Stylisten und Algorithmen ausgewählt wird. Die Kundinnen erhalten in einer Sendung fünf ausgesuchte Produkte, die sie natürlich bei Nicht-Gefallen wieder zurück schicken können.

Hierfür zahlen die Kundinnen 20 US\$, die aber bei einem Kauf aus den Vorschlägen als Kredit gegeben und nicht berechnet werden.



Stich Fix hat bereits 45 Mio. US\$ Venture Capital eingesammelt, hat rund 4.000 Mitarbeiter, davon 2.800 Stylisten. 2015 hat Stich Fix einen Umsatz von 250 Mio. US\$ eingefahren und erwartet für 2016 ein 50%-iges Umsatzwachstum.

Entscheidend für den Erfolg ist die Erfassung und Nutzung der Daten, die die Kundinnen durch ihr Verhalten liefern. Einerseits, um die Algorithmen immer weiter zu verbessern und so zu einer möglichst hohen Kaufquote zu kommen, andererseits um so die Kundenzufriedenheit zu erhöhen und auf hohem Niveau zu halten.

**...Stitch Fix Back-End Experience = 39% of Clients Purchase Majority of Clothing from Stitch Fix vs. ~30% of Clients Y/Y**

**Stitch Fix = Data On Users + Data on Items + Constantly Improving Algorithms = Drive High Customer Satisfaction...100% of Purchases from Recommendations**

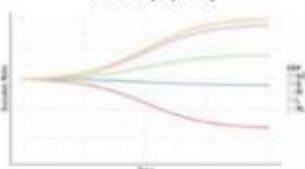
**Data Collection on Item-by-Item Basis Coupled with User Insights**

Stitch Fix captures 50-150 attributes on each item, uses algorithms + feedback to determine probability of success (i.e. item will be purchased) for specific demographics, allows stylists to better select items for clients

**Example of Product Success Probability by Age**



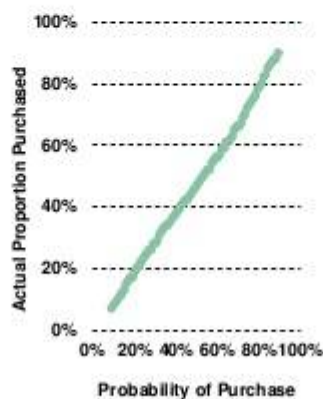
**Example of Product Success Probability by Size**



@KPCB Source: 2015 Stitch Fix Report (C) The presentation authors

**Data Networking Effect... Helps Stylist Predict Success of Items with Specific Client**

The more information collected, the better the probability of success. Stitch Fix showing 1:1 correlation between probability of purchase per item and observed purchase rate over time



**Strong Consumer Engagement / Anticipation...Increased Wallet Share...**

39% of Stitch Fix clients get majority of clothing from Stitch Fix, up from ~30% of clients a year ago



KPCB INTERNET TRENDS 2016 | PAGE 68

Dies ist ein kleiner Einblick in Meekers Ausführungen zum Thema Handel. Wer direkt hin springen möchte, startet am Besten ab Folie 55 und klickt sich bis 70 durch. Doch man sollte auch die anderen Folien nicht verpassen.

Klicken Sie auf den unteren Button, um den Inhalt von [www.slideshare.net](http://www.slideshare.net) zu laden.

[Inhalt laden](#)

Den gesamten Vortrag von Mary Meeker kann man sich hier anschauen. Wer auch hier gleich zum Handelsteil kommen möchte, starte bei Minute 8:20.



Mit dem Laden des Videos akzeptieren Sie die Datenschutzerklärung von YouTube.

[Mehr erfahren](#)

[Video laden](#)

YouTube immer entsperren