

The 2015 Global Omnichannel Retail Index

&

The future of shopping has arrived

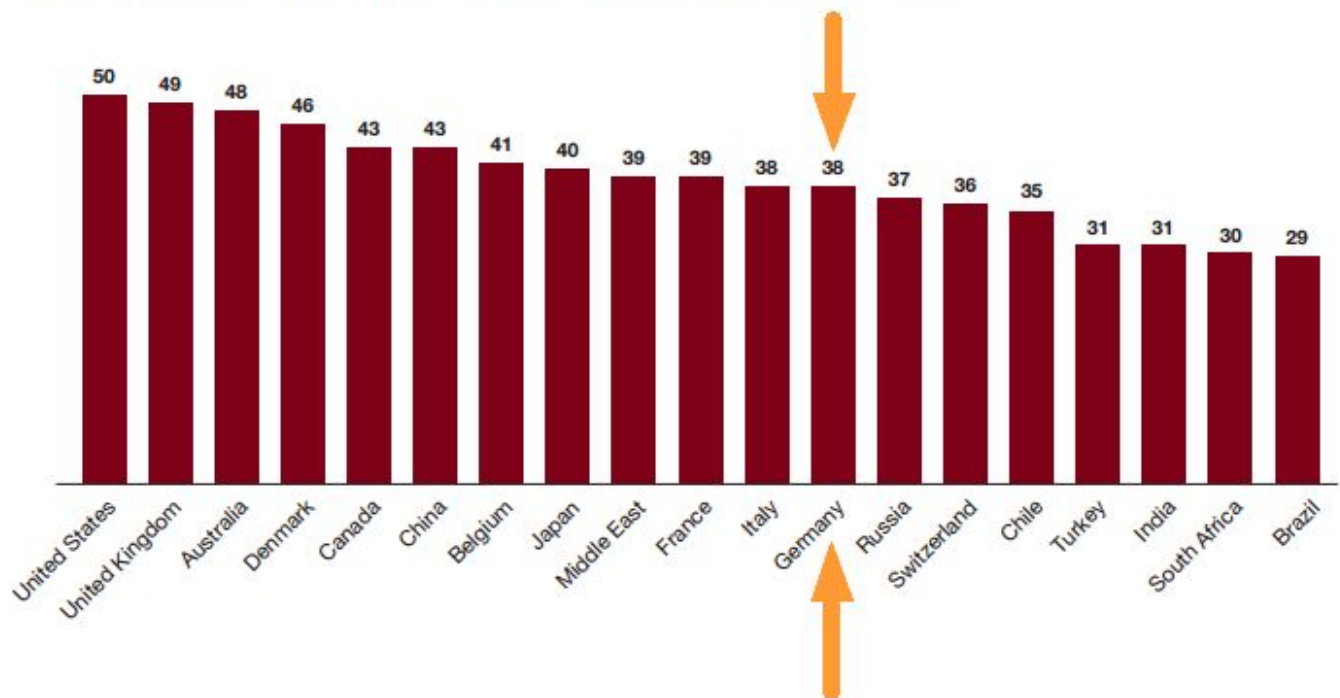
Viele der Marktzahlen, auf die auch wir von ZUKUNFT DES EINKAUFENS regelmäßig hinweisen, kommen aus den USA. Auch wenn sich der US-amerikanische und deutsche Markt stark voneinander unterscheiden, so kann man in Sachen digitaler Transformation in den USA gut sehen, was auf uns in weiten Teilen noch zukommen wird. Denn der Omni-Channel-Vertrieb im Handel ist dort um einiges weiter als hier bei uns in Deutschland. Eine aktuelle Studie bestätigt, dass Deutschlands Einzelhandel im Wandel ist, aber eher langsam.

Beim Omni Channel nur mäßig

Dies bestätigt auch der „2015 Global Omni-Channel Retail Index“ von Strategy&, der globalen Strategieberatung von PwC. In Deutschland wird viel über die Einsatzmöglichkeiten kombinierter Vertriebskanäle, wie etwa Websites, Ladengeschäfte, mobile Anwendungen und E-Mail geredet, doch beim Einsatz verknüpfter Kommunikationskanäle droht der deutsche Einzelhandel international den Anschluss zu verlieren, so die Berater von Strategy&.

Exhibit 1

Global Omnichannel Retail Index — by country or region (scale 1–100)



Source: Strategy&

Deutschland belegt nur Platz 12 unter 19 Platzierten. Die USA führen die Rangliste der fortschrittlichsten Omni-Channel-Nationen an, gefolgt von Großbritannien und Australien. China landet auf dem sechsten Platz. Schlusslichter in diesem Ranking sind die Türkei, Indien, Südafrika und Brasilien.

Die Studie untersucht den Fortschritt im Omni-Channel-Vertrieb von neun Einzelhandelsbranchen in 19 Ländern und Regionen weltweit mithilfe von vier analytischen Kategorien:

- die bestehende Akzeptanz des kanalübergreifenden Einkaufs durch die Kunden,
- der lokale Digitalisierungsgrad,
- das jährliche Marktpotenzial von Omni-Channel-Transaktionen sowie
- die Marktdurchdringung mit mobilem Internet und mobilen Devices.

Effektive Vertriebsmodelle

Während der deutsche Einzelhandel sich hinsichtlich der Anzahl von E-Commerce-Transaktionen auf Augenhöhe mit den USA befindet, setzen bisher noch zu wenige Einzelhändler auf eine konsequente Verzahnung von Online- und Offline-Kanälen. Es gibt zahlreiche Best Practices in Bezug darauf, wie erfolgreiche Omni-Channel-Anwendungen aussehen können. Beispielsweise können Onlineshops ihren Kunden Shopping-Tools anbieten, die in Echtzeit zeigen, welche Märkte das jeweilige Produkt vorhalten, und es Kunden ermöglichen, dieses sofort nach dem Onlinekauf abzuholen.

Ein weiteres Beispiel für die Verbindung von online und offline findet man in der Fast-Food-Industrie. So können in China Kunden einer großen Fast-Food-Kette ihr Essen bereits über eine mobile Messaging App bestellen und bequem über diese bezahlen. Nach dem Eintreffen im Restaurant wird ihnen durch Identifizierung am Tisch ihre Bestellung serviert. Auf diese Weise entfallen sämtliche Wartezeiten.

Traditionell wird in Deutschland der Fokus weniger als in anderen Ländern auf das Einkaufserlebnis gelegt, was sich unter anderem in der weiterhin hohen Preisaggressivität und Discount-Durchdringung widerspiegelt.

Eine Herausforderung in diesem Zusammenhang ist, nach Meinung der Macher der Studie, auch die kulturelle Prägung vieler Händler, die dazu führt, dass häufig eine kurzfristige Ergebnisorientierung Vorrang vor der Kundenorientierung erhält. Eine Veränderung in diesem Bereich habe zwar begonnen, wird jedoch mehrere Jahre in Anspruch nehmen, da bei weiterhin hohem Margendruck unter anderem systemtechnische und logistische Herausforderungen zu meistern sind. Der Einzelhandel im Wandel ist auch bei uns Realität, aber es geht doch eher langsam voran.

Einzelhandel im Wandel? Nicht überall gleich

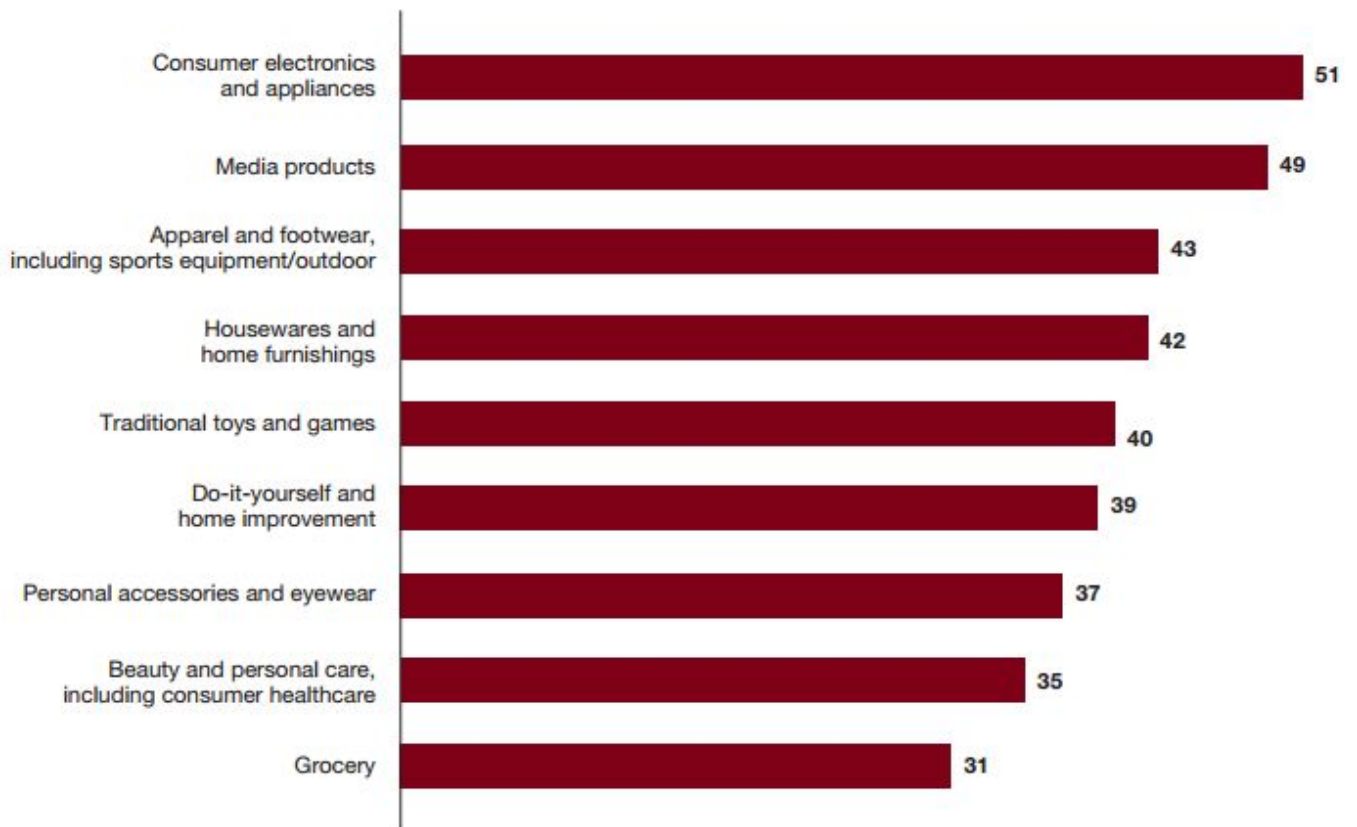
Auch im Branchenvergleich bestehen signifikante Unterschiede in puncto Omni-Channel-Durchdringung. Am weitesten ist die Entwicklung hier im Marktsegment Consumer Electronics fortgeschritten. Dies sei schon durch die thematische Verwandtschaft zwischen

den verkauften Produkten und der technischen Anwendung zu erklären, so die Analysten.

Am schwierigsten gestaltet sich die Implementierung von Omni-Channel-Strategien momentan noch im Lebensmitteleinzelhandel. Aufgrund der geringen Haltbarkeit von Lebensmitteln müssen Händler diese schnell und direkt an die Käufer ausliefern. Zudem legt die Kundschaft großen Wert darauf, die Ware vor dem Kauf in Augenschein zu nehmen.

In diesem Marktsegment sind bisher chinesische Unternehmen am erfolgreichsten in Bezug auf Omni-Channel-Marketing: Aufgrund der hohen Bevölkerungsdichte und der oft überfüllten Straßen in chinesischen Großstädten bevorzugen viele Kunden Onlineshopping und -Lieferangebote. Der Markteintritt globaler Player deutet auf ein steigendes Potenzial für online bestellte und kurzfristig gelieferte Lebensmittel auch außerhalb Chinas hin.

Exhibit 3
Global Omnichannel Retail Index — by category



Source: Strategy&

Der „2015 Global Omni-Channel Retail Index“ kann nicht mehr heruntergeladen werden.