



In der aktuellen Einzelhandels-Studie “Retail Reality 2023” von [Shopgate](#), die mit über 2.000 Konsumentinnen und Konsumenten sowie mit mehr als 300 Händlern im DACH-Raum durchgeführt wurde, kommen überraschende und wichtige Ergebnisse zustande. Die wichtigsten Thesen aus den Daten und der 80-seitigen Studie haben wir in einer dreiteiligen Serie für Sie zusammengefasst.

Die Ausgangslage ist ernst – Versteht der Handel überhaupt digital?

Sowohl der Handel als auch seine Kundschaft befinden sich in bewegten Zeiten. 2023 war geprägt von einer unruhigen Finanz-Stimmung und einschneidenden Veränderungen im Einzelhandel, die auch nach aktuellen Erkenntnissen im Jahr 2024 anhalten werden. Daher bestimmt diese negativ getrübe Einkaufs-Stimmung (sowie ein sinkender Konsumindex) die Einzelhandels-Stimmung.

Auch durch die nur zaghaft einsetzende, sich aber zumindest positiv entwickelnde, Einbindung weiterer digitaler Kanäle kann hier gegengesteuert werden. Immer noch haben aber knapp 20% der (über 300 Befragten) Einzelhändler:innen keinen Online-Shop und weniger als die Hälfte der Händler:innen nutzen Omnichannel-Maßnahmen. Zumindest ist die Nutzung um 19% gegenüber dem Vorjahr gestiegen. Die unterschiedlichen Kaufbedarfe pro Branche spiegeln sich auch in der entsprechend regel- oder unregelmäßigen Nutzung der Produkte wider. Was jedoch über alle Branchen hinweg gilt, ist der Fakt, dass der Online-Shop bei der Suche nach Inspiration oder Information die beliebteste und damit häufigst genutzte Quelle darstellt. Also sind auch in diesem Jahr Onlineshops weiterhin die führende Informations- und Inspirationsquelle im Vergleich zum stationären Handel. Allerdings zeigt sich in den Bereichen Fashion, Beauty und Home ein enger Wettbewerb zwischen den beiden Vertriebskanälen, wobei der stationäre Handel hier sogar die 50% Marke überschreitet. Während Konsumentinnen und Konsumenten bei Online-Shops in erster Linie auf der Suche nach Nutzerfreundlichkeit und Übersichtlichkeit sind, gilt im Filialgeschäft vor allem gute, freundliche und kompetente Beratung, die zu einem Kauf überzeugen kann.

Welche Omnichannel Maßnahmen nutzt ihr im Unternehmen?

Da immer noch weniger als die Hälfte der Händler:innen Omnichannel-Maßnahmen nutzen, stellt sich die Frage der digitalen Reife im deutschsprachigen Bereich des Einzelhandels.

Fragt euch am besten auch einmal selbst:

Welche Omnichannel Maßnahmen nutzt ihr im Unternehmen?

1. Click & Collect
2. Click & Reserve
3. Return in Store
4. Ship from Store
5. Mobile App
6. Keine der Maßnahmen

Obwohl die Möglichkeiten des Omnichannels in der DACH-Region noch nicht vollständig genutzt werden, ist Click & Collect nach wie vor der bekannteste Service unter den Befragten. Online-Angebote und gezielte Werbung tragen dazu bei, dass die Verbraucherinnen und Verbraucher auf diese Services aufmerksam gemacht werden. Insbesondere dominante Unternehmen wie IKEA, MediaMarkt und C&A fördern die Bekanntheit dieser Services in den jeweiligen Branchen.

“Die Ergebnisse der Studie zeigen einmal mehr, dass die zunehmende Verschmelzung von Online- und stationärem Handel ein klarer Trend ist. Sie unterstreichen damit die Relevanz (...), die Produkte und Werbung unserer Markenpartner*innen nahtlos über alle Touchpoints immer genau dort zu platzieren, wo sie für unsere Kund*innen in der jeweiligen Situation am relevantesten sind. Darin und in unserem Vorgehen auch online mehr Information und Inspiration für unsere Kund*innen zu geben, sehen wir uns durch die RetailReality-Studie stark bestätigt.“, so Patricia Grundmann, Geschäftsführerin OBI First Media Group.



Über den Autor: Ralf Haberich, CEO bei Shopgate, ist **Buchautor, Unternehmer und Herausgeber**. Als einer der deutschen Digital-Experten für CRM, Omnichannel und Digital Commerce verfügt der diplomierte Wirtschaftswissenschaftler über jahrzehntelange Erfahrung in verschiedenen Vorstands- und Geschäftsführungspositionen.