



Der Begriff „Omni Channel“ ist in aller Munde, nicht nur beim stationären, auch beim Online-Handel. Auch wir greifen das Thema immer wieder auf. Und zu recht. Der Handel kommt heute nicht mehr darum herum, alle seine Wege zu seinen Kunden bestmöglich aufeinander abzustimmen, um den Kunden ein optimales Shopping-Erlebnis zu bieten.

Welche Instrumente der Handel für wichtig hält und wie er sie einsetzt hat das EHI Retail Institute mit einer Analyse der 1.000 umsatzstärksten Onlineshops in Deutschland herausgefunden. Begleitet wurde diese von einer Online-Befragung bei 43 Omni Channel Händlern.

Wunsch-Instrumentarium

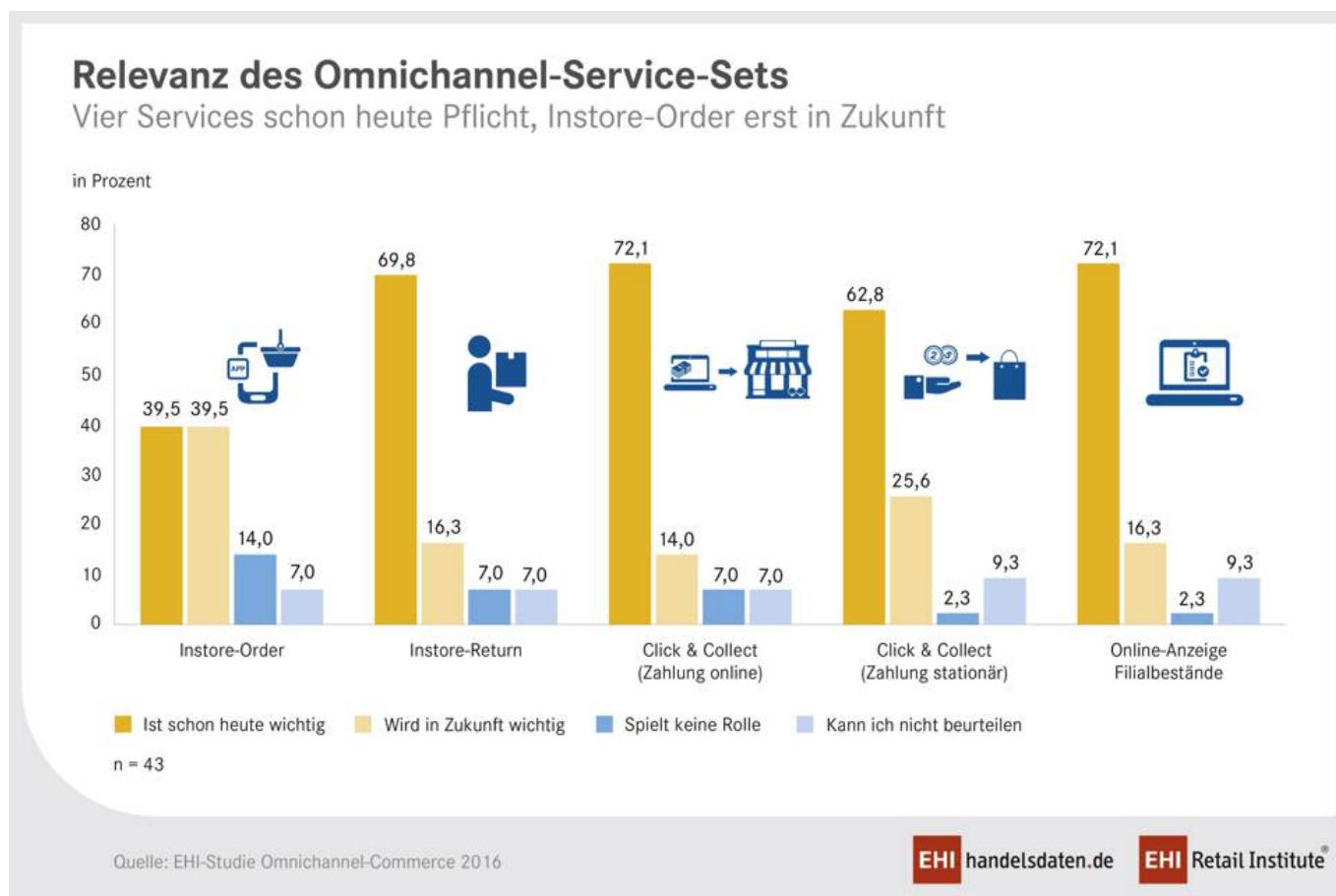
Das Omni Channel Service-Set besteht aus Instore-Return, Click & Collect (mit Zahlung online oder stationär), der Online-Verfügbarkeitsanzeige stationärer Bestände sowie

Instore-Order. Den Instore-Return halten knapp 70 Prozent der befragten Omni Channel Händler schon heute für wichtig, weitere rund 16 Prozent gehen davon aus, dass der Service zukünftig wichtig wird.

Ein ähnliches Bild ergibt sich für Click & Collect mit Online-Zahlung. Für rund 72 Prozent der Befragten ist dies bereits heute ein essentieller Dienst und für 14 Prozent in Zukunft. Etwas weniger Händler, rund 63 Prozent, finden Click & Collect mit Zahlung im stationären Geschäft heute wichtig. Hier erwartet allerdings ein gutes Viertel zukünftige Relevanz.

Online-Verfügbarkeitsanzeigen finden rund 72 Prozent der Verantwortlichen heute schon wichtig, rund 16 Prozent in Zukunft.

Größere Uneinigkeit herrscht bei der Bewertung von Instore-Bestellmöglichkeiten. Erst rund 40 Prozent halten diesen Service schon heute für wichtig, ebenso viele erwarten zukünftige Relevanz. Für 14 Prozent der Befragten spielt der Service allerdings gar keine Rolle.



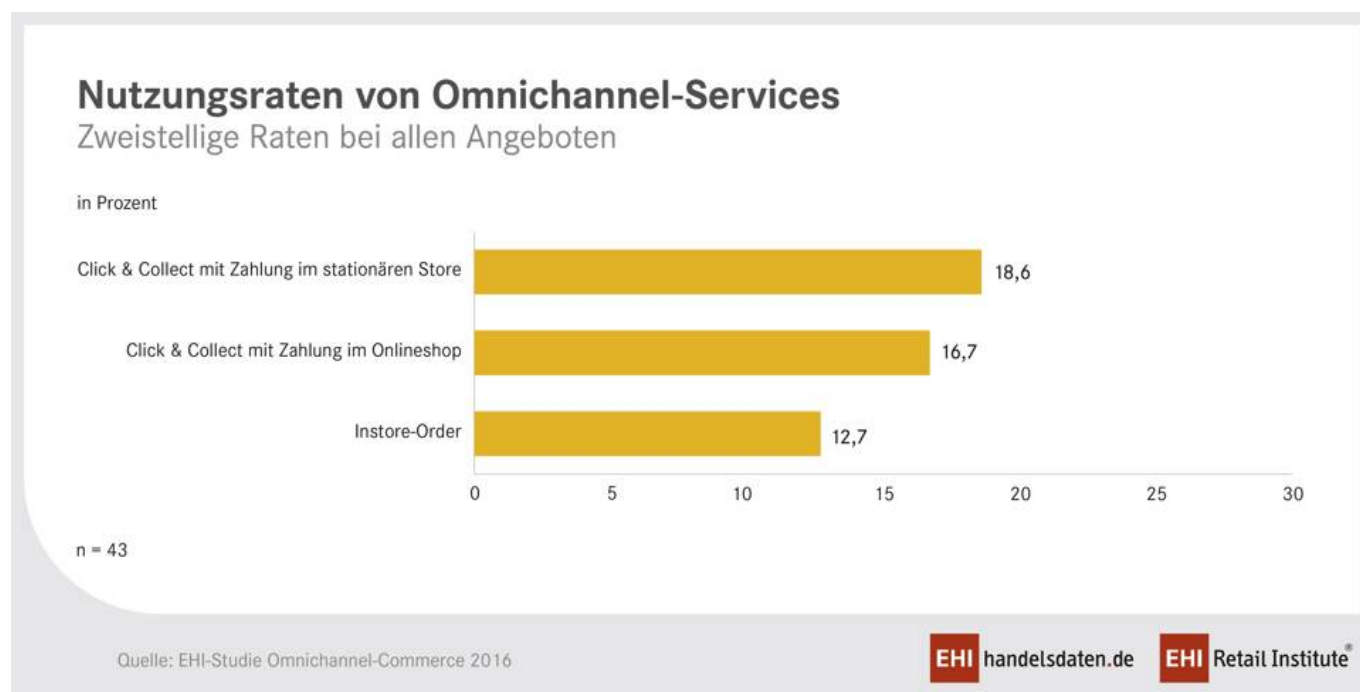
Reale Nutzungsraten

Nun ist es spannend zu sehen, dass der überwiegende Teil der Omni Channel Instrumente von den Befragten wohl als „heute schon wichtig“ eingeschätzt werden, aber die tatsächliche Umsetzung weit hinter diesen Einschätzungen zurück bleibt.

So halten die befragten Händler Click & Collect mit der Bezahlung im Online-Shop zwar mit 72,1 Prozent für heute wichtig, aber nur 16,7 Prozent nutzen dieses Instrument bereits, eine Lücke von 55,4 Prozentpunkten. Bei Click & Collect mit der Bezahlung im Store klafft ebenfalls ein Delta zwischen 62,8 Prozent „heute schon wichtig“ und 18,6 Prozent Umsetzungsrate (Lücke: 44,2 Prozentpunkte).

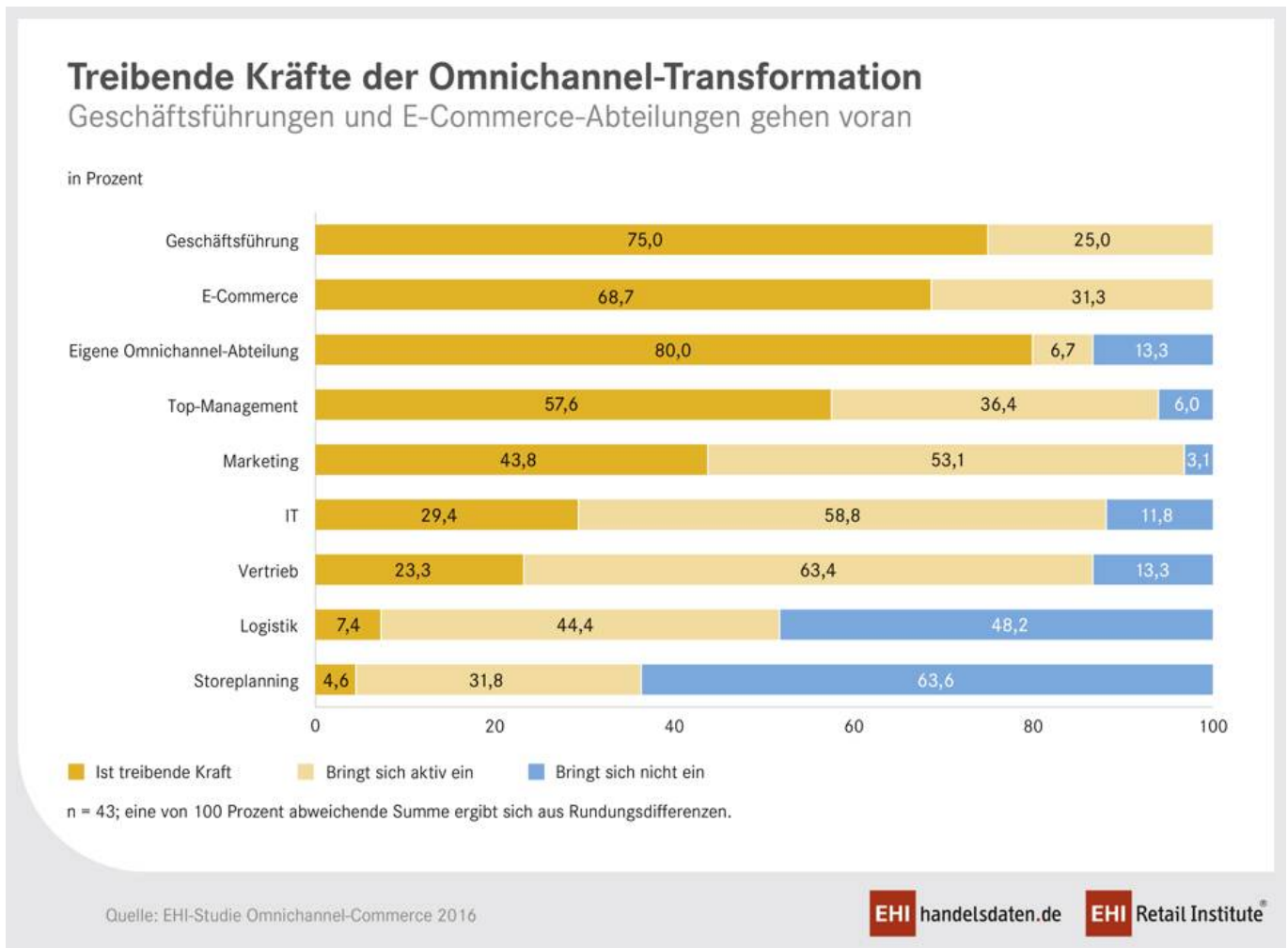
Da nimmt sich der Abstand bei der Instore-Order von 26,8 Prozentpunkten zwischen Wunsch (39,5%) und Wirklichkeit (12,7%) noch verhältnismäßig gering aus.

Das EHI Retail Institut hat an dieser Stelle nicht abgefragt, woher diese Diskrepanz kommt. Gründe können sein, dass bereits Projekte laufen, aber noch nicht im Echtzeitbetrieb angekommen sind. Oder man hält es für insgesamt wichtig, für sich selbst aber nicht und verzichtet auf eine Umsetzung. Oder es ist den Befragten klar, dass sie etwas tun müssen und auch ungefähr was das sein müsste. Sie wissen aber nicht, wie und mit wem sie eine optimale Umsetzung erreichen können. Ebenso können Ressourcenengpässe diese Deltas verursachen.



Geschäftsführung treibende Kraft

Damit Omni Channel von allen Mitarbeitern gelebt wird, gibt es verschiedene Ansatzpunkte der Händler. Bei drei Viertel der Befragten ist die Geschäftsführung treibende Kraft der Transformation. Rund die Hälfte hat entweder schon ein eigenes Omni Channel Team im Unternehmen oder plant zumindest eines. Eigene Omni Channel Budgets sind allerdings eher selten (18,6 Prozent), am häufigsten ist das Budget in der E-Commerce-Abteilung aufgehängt (58,1 Prozent).



Grafiken: EHI