

Viel besprochen – seltener angeboten

Omnichannel lautet das Buzzword der Stunde. Wie sieht es wirklich aus mit der nahtlosen Verknüpfung der verschiedenen Touchpoints? Die neue EHI-Studie „Omnichannel-Commerce 2017“ gibt einen Überblick über die Entwicklung der Cross- und Omnichannel-Händler unter den 1.000 umsatzstärksten Onlineshops in Deutschland.

Christoph Langenberg



Christoph Langenberg
Projektleiter Forschungs-
bereich E-Commerce
EHI Retail Institute

„Im deutschen
Handel ange-
kommen, aber
noch kein Stan-
dard.“

Eigentlich schien die Diskussion um Omnichannel schon fast beendet: Der Kunde will es, also wird es umgesetzt – so oder so ähnlich lautete der Tenor bei vielen Händlern. Ob sich die Umstellung lohnt, ob die Mühen der Transformation am Ende Früchte tragen, diese Fragen konnten und können vorab nicht beantwortet werden. Nachdem nun die ersten Händler eine breite Palette an Omnichannel-Services für ihre Kunden bereitstellen und auch im Controlling sichtbar wird, ob sich der Aufwand rechnet, ist die Diskussion um Omnichannel neu entbrannt.

So wurde in der Branche schon vorge-rechnet, dass der Omnichannel-Kunde zwar mehr Umsatz generiert als ein rein stationärer oder ein reiner Online-Kunde, der Anteil der Omnichannel-Kunden aber noch zu gering ist, um die Kosten der Kanalverknüpfung zu tragen. Somit befindet sich die Branche derzeit in einer Pattsituation: Omnichannel umsetzen oder lieber nicht? Wie so oft muss eine differenzierte Antwort gefunden werden, denn die aktuelle Situation der Handelsbranche gibt weder Anlass zum Schwarzmalen noch zur völligen Euphorie.

Die Erhebung zur Studie „Omnichannel-Commerce 2017“ erfolgte in zwei Schritten. Ausgangspunkt war die Datenbasis der Studie „E-Commerce-Markt Deutschland 2016“, in der die 1.000 umsatzstärksten Onlineshops in Deutschland untersucht wurden. Diese Daten wurden in Kombination mit Umsatzdaten der Vorjahresstudien zum deutschen E-Commerce-Markt einer Sekundäranalyse unterzogen. Gleichzeitig diente die Einordnung der

Top-1.000-Onlineshops nach Mehrkanalaktivitäten als Basis für eine tieferegehende Inhaltsanalyse der Omnichannel-Shops.

Multichannel vorherrschend

Diese Einordnung zeigt zunächst ein überraschendes Bild: Weder Omnichannel-Shops noch Online-Pureplayer sind zahlenmäßig am häufigsten in den Top 1.000 vertreten – das Multichannel-Modell ist mit 464 Shops noch immer vorherrschend. 367 Online-Pureplayer finden sich außerdem im Ranking. Damit sind die Cross- und Omnichannel-Shops mit 169 Anbietern am geringsten vertreten.

In Summe erzielen die Multichannel-Shops unter den 1.000 umsatzstärksten Onlineshops mit 13,3 Mrd. Euro aber nicht den meisten Umsatz. Hier liegen die Singlechannel-Shops mit Mobile-Unterstützung mit einer Summe von 14,1 Mrd. Euro im Geschäftsjahr 2015 zum ersten Mal vorne. Die Cross- und Omnichannel-Shops kommen zusammen auf 7,1 Mrd. Euro, sind aber auch zahlenmäßig deutlich geringer vertreten. Die Desktop-Singlechannel-Shops kommen nur noch auf 0,9 Mrd. Euro. Gemeinsam erreichen die Online-Pureplayer entsprechend 15,0 Mrd. Euro Umsatz.

Im Durchschnitt sind die Cross- und Omnichannel-Shops mit Mobile mit 42,1 Mio. Euro pro Shop trotzdem knapp größer als die Online-Pureplayer (Desktop und Mobile zusammengefasst), die bei im Schnitt 41,0 Mio. Euro liegen. Die Multichannel-Shops sind hier mit 28,8 Mio. Euro Umsatz im Durchschnitt deutlich abgeschlagen. Dies zeigt: Die größten Umsätze werden im Schnitt bei Kon-

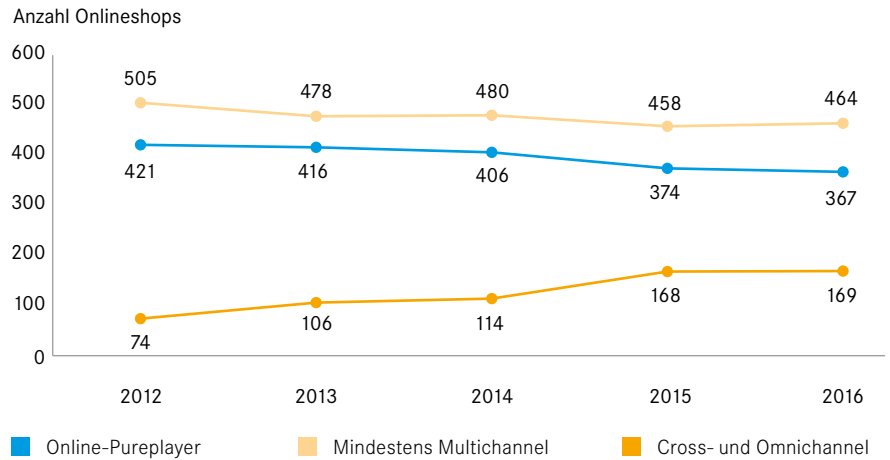
zentration auf den reinen Online-Kanal oder mit einer Omnichannel-Verzahnung erzielt.

Nachbesserungsbedarf

So positiv die Umsatzanalyse ausfällt, so sehr zeigt sich hinsichtlich der Verbreitung der Omnichannel-Services unter den 169 Cross- und Omnichannel-Shops noch Nachbesserungsbedarf. Zwar findet sich bei 164 Shops Click & Collect mit Online-Bezahlung sowie bei 123 Shops Click & Collect mit Filial-Bezahlung. Die Anzeige stationärer Produktverfügbarkeit findet sich aber nur bei 69 Shops, Instore-Return bieten sogar nur 59 Händler an. Auffällig ist dabei, dass die umsatzstärkeren Shops tendenziell mehr Omnichannel-Services anbieten. Von den Händlern mit vier Services liegen allein 30 Prozent bei einem Jahresumsatz von über 100 Mio. Euro. Die Umsetzung vieler Omnichannel-Services scheinen sich also vor allem die umsatzstärksten Händler zu leisten.

Ernüchternd ist der Blick auf die Filialnetzwerke der Cross- und Omnichannel-Shops. 47 Prozent der Händler verfügen über weniger als fünf Filialen. Durch die daraus folgende regionale Beschränkung sind die angebotenen Omnichannel-Services wie Click & Collect für viele Kunden in Deutschland nicht nutzbar. 19 Prozent der Shops verfügen über 5-19 Filialen, 13 Prozent über 20-99 Stores und 16 Prozent über 100-499 Filialen. Bei 5 Prozent der Shops umfasst das Filialnetzwerk sogar 500 oder mehr Filialen. Auffälliger Trend: Die Shops mit mehr Filialen bieten auch mehr Omnichannel-Services an. So verfügen die Händler mit mehr als 500 Filialen im Schnitt über 3,33 von 4 untersuchten Omnichannel-Services.

Mehrkanal-Modelle der Top-1.000-Onlineshops



n = 1.000

Quelle: EHI

Es gibt also viele Shops mit sehr kleinen Filialnetzwerken, die Click & Collect anbieten, und einige Händler mit großen Filialnetzwerken, die über die Mittel und den Ehrgeiz verfügen, ihrer Kundschaft eine umfassende Omnichannel-Erfahrung zu bieten. Dass Omnichannel dabei keine Umsatzbremse darstellt, konnte die Analyse zeigen – aber auch, dass Omnichannel nicht automatisch bei jedem Händler zu höheren Online-Umsätzen führt. Es ist eine Strategie von vielen – die derzeit nur von wenigen in Gänze umgesetzt wird. Und so zeigt sich in der Studie, dass Omnichannel zwar im deutschen Handel angekommen ist, sich aber noch nicht zum Standard entwickelt hat, da viele Händler noch auf der Multichannel-Stufe stehen. Omnichannel ist offenbar nicht für jeden. Noch zumindest nicht.

langenberg@ehi.org



EHI-STUDIE

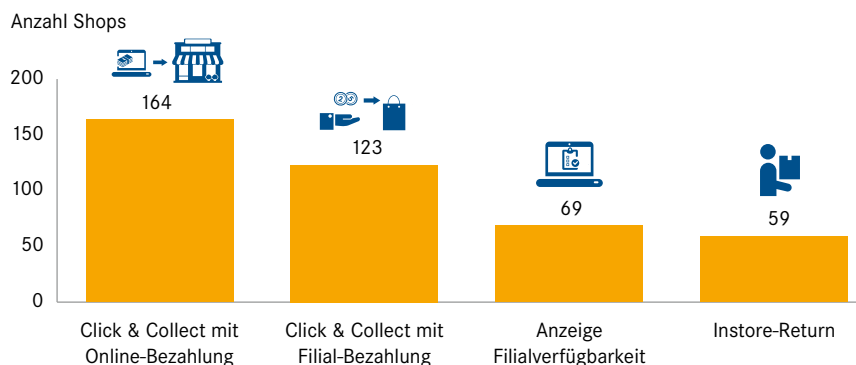
Omnichannel-Commerce 2017

Überblick über die Entwicklung der Cross- und Omnichannel-Händler unter den 1.000 umsatzstärksten Onlineshops in Deutschland.

ISBN 978-3-87257-488-6
Preis: 465,00 €
zzgl. MwSt.

Mehr Infos unter:
www.ehi-shop.de
E-Mail: vertrieb@ehi.org
Tel.: + 49 221 57993-64

Verbreitung von Omnichannel-Services unter den Cross- und Omnichannel-Shops in Deutschland



n = 169; Auswahl auf Basis der Studie „E-Commerce-Markt Deutschland 2016“

Quelle: EHI