

Mehrkanal-Geschäft wächst stärker als E-Commerce

Die Zukunft gehört Einzelhändlern, die Ladengeschäft und Internet verbinden, zeigt eine Studie von Accenture und GfK

Zürich, 27. September 2010 – Bei Händlern, die Kunden über mehrere Kanäle wie Geschäft und Internet hinweg bedienen, klingelt die Kasse: Der Umsatz aus dem sogenannten Mehrkanal-Geschäft steigt bis 2015 um knapp 80 Prozent. Das haben der Managementberatungs-, Technologie- und Outsourcing-Dienstleister Accenture und die GfK ermittelt. Die Prognose gilt für die Warengruppe Nicht-Lebensmittel.

Mehrkanal-Geschäft bedeutet: Ein Kunde informiert sich über ein Produkt zum Beispiel im Laden oder im Internet. Dann kauft er es über einen anderen Kanal. Rund 14 Milliarden Euro hat der Handel im Jahr 2009 auf diese Weise umgesetzt. Das entspricht knapp zehn Prozent des Gesamtumsatzes mit Non-Food-Waren. In den kommenden fünf Jahren wird dieser Anteil auf 17 Prozent steigen.

Der Anteil des reinen Online-Handels wächst dagegen „nur“ von sieben auf zehn Prozent. Schrumpfen wird der Umsatzanteil mit Verkäufen, bei denen Kunden ausschliesslich das klassische Ladengeschäft aufsuchen (von 84 auf 73 Prozent).

„Unternehmen aus dem stationären Handel haben eine bessere Ausgangslage als reine Online-Anbieter, um Mehrkanalgeschäft aufzubauen“, sagt Christoph Schwarzl, Geschäftsführer im Bereich Handel bei Accenture. „Nur sie sind in der Lage, Kunden die Vorteile der Kombination beider Kanäle anzubieten.“

Gerade wenn Kunden teure und hochwertige Produkte kaufen, nutzen sie mehrere Wege. Das haben Accenture und die GfK am Beispiel Elektro-Artikel festgestellt. Verglichen wurde der Warenwert von Produkten abhängig davon, ob ein Kunde für Information und Kaufabwicklung unterschiedliche Kanäle genutzt hat. Beim Verkauf

von Computern wird das Wechselspiel beider Kanäle 2015 bereits 44 Prozent des Umsatzes ausmachen, so die Prognose.

„Die Multichannel-Optionen müssen einen wirklichen Mehrwert für Kunden schaffen“, ergänzt Dr. Wolfgang Adlwarth, Division Manager Strategisches Marketing des GfK Panel Service Deutschland. „Ansonsten entstehen teure und komplexe Prozesse, die in keinem Verhältnis zum geschaffenen Gegenwert stehen.“

Laut Studie ist Mehrwert für die Kundengruppe „Jüngere Singles mit gutem Einkommen“ zum Beispiel, dass sie sich über das Internet Markenkleidung in die nächstgelegene Filiale bestellen können, die das Geschäft nicht standardmässig auf Lager hat.

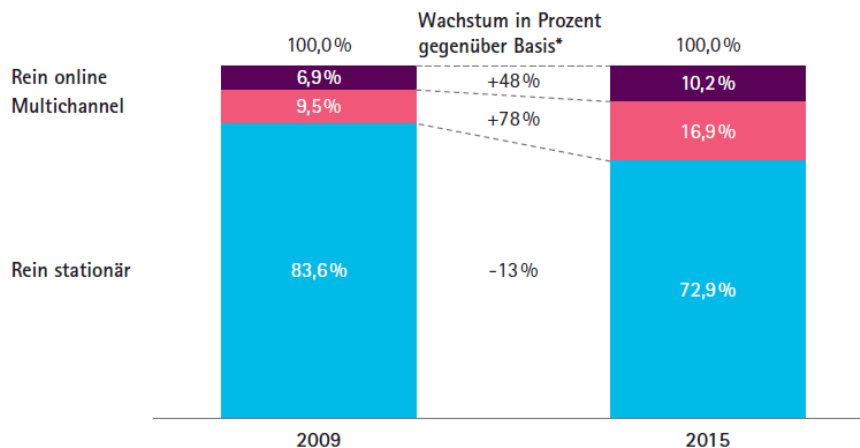
Als Zielgruppe für das Mehrkanalgeschäft macht die Untersuchung derzeit vor allem jüngere Menschen aus, darunter junge Familien der Mittel- und Arbeiterschicht. Wahre „Multichannel-Enthusiasten“ seien vor allem Studenten, Azubis und gut verdienende Alleinlebende. Sie wickeln bereits etwa ein Fünftel aller Non-Food-Käufe im Zusammenspiel von Online- und Ladengeschäft ab.

Doch nicht jede Warengruppe ist gleich gut für das Wechselspiel der Kanäle geeignet. Auch darauf weist die Studie hin. Bei Elektro-Geräten lag der Anteil des Mehrkanal-Umsatzes 2009 bei etwa 20 Prozent. Bei Bekleidung sind es dagegen nur etwa fünf Prozent. Eine Ausnahme ist Kinderkleidung. Hier erwarten die Experten das grösste Wachstum: fast 150 Prozent in den kommenden sechs Jahren.

„Im deutschen Einzelhandel steht wirkliches „Multichannel“, mit der Integration von Stationär- und Online-Geschäft, erst am Anfang“, bewertet Christoph Schwarzl die Situation. „Nur sehr wenige Händler können für sich in Anspruch nehmen, ein nahtloses Einkaufserlebnis zu bieten, das einen echten Mehrwert für Kunden hat.“

Prognose: Umsatzanteile Non-Food Multichannel-Handel 2015

Umsatzaufteilung im Non-Food-Markt



Quelle: Analyse Accenture, GfK. *Wachstum in Prozent gegenüber Basis 2009 – nicht in Prozentpunkten.

Über die Studie

Die Studie „Non-Food Multichannel-Handel 2015 - Vom Krieg der Kanäle zur Multichannel-Synergie“ basiert auf der Analyse von Non-Food-Einkäufe deutscher Haushalte sowie der GfK-Lebenswelten-Systematik, anhand derer die deutsche Bevölkerung anhand Lebenszyklusphasen und sozialen Schichten gegliedert wird. In die Prognosen sind weiter eingegangen die bisherige Wachstumsraten, die grundsätzliche Onlineaffinität der Kategorien aus Kundensicht, die Multichannel-Komplexitäten aus Anbietersicht sowie Kohorteneffekte durch die Mitnahme von angeeignetem Multichannel-Verhalten der Lebenswelten über den Lebenszyklus hinweg.

Über Accenture

Accenture ist ein weltweit agierender Managementberatungs-, Technologie- und Outsourcing-Dienstleister mit mehr als 190'000 Mitarbeitern, die für Kunden in über 120 Ländern tätig sind. Das Unternehmen bringt umfassende Projekterfahrung, fundierte Fähigkeiten über alle Branchen und Unternehmensbereiche hinweg und Wissen aus qualifizierten Analysen der weltweit erfolgreichsten Unternehmen in eine partnerschaftliche Zusammenarbeit mit seinen Kunden ein. Accenture erwirtschaftete im vergangenen Fiskaljahr (zum 31. August 2009) einen Nettoumsatz von 21,58 Mrd. US-Dollar. Die Internetadresse lautet www.accenture.ch.

Über die GfK Gruppe

Die GfK Gruppe bietet das grundlegende Wissen, das Industrie, Handel, Dienstleistungsunternehmen und Medien benötigen, um Marktentscheidungen zu treffen. Ihr umfassendes Angebot beinhaltet Informations- und Beratungsservices in den drei Sektoren Custom Research, Retail and Technology und Media. Weltweit ist die Nummer 4 der Marktforschungsunternehmen in mehr als 100 Ländern aktiv und beschäftigt über 10'000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Im Jahr 2009 betrug der Umsatz der GfK Gruppe 1,16 Milliarden Euro. Weitere Informationen erhalten Sie unter www.gfk.com. Folgen Sie uns auf Twitter: www.twitter.com/gfk_gruppe.

Weitere Informationen:

Accenture
Fraumünsterstrasse 16
8001 Zürich
www.accenture.ch

Jacqueline Leichsering
Tel.: (0041) 44 219 55 28
Fax: (0041) 44 219 45 28
E-Mail: j.leichsering@accenture.com