

17.11.2015 – 08:00 Uhr

Die Verzahnung von Online und Offline Kanälen im Einzelhandel boomt / Die Schweiz belegt in der Rangliste der fortschrittlichsten Omni-Channel-Nationen den Platz 14

Zürich (ots) -

Die Einsatzmöglichkeiten kombinierter Vertriebskanäle, wie etwa Websites, Ladengeschäfte, mobile Anwendungen und E-Mail, sind vielfältig und auf Kunden- wie auf Händlerseite herrscht Aufbruchsstimmung. Beim Einsatz verknüpfter Kommunikationskanäle droht der schweizer Einzelhandel jedoch international den Anschluss zu verlieren: die Schweiz belegt nur Platz 14 unter 19 Platzierten im "2015 Global Omni-Channel Retail Index" von Strategy&, der globalen Strategieberatung von PwC. 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.

Europa benötigt effektive Vertriebsmodelle

In Europa setzen bisher noch wenige Einzelhändler auf eine konsequente Verzahnung von Online und Offline Kanäle. 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. "So etwas fehlt derzeit in der Schweiz noch. Die Vertriebsstrategien des Handels sind oftmals zu traditionell aufgestellt", kritisiert Benedikt Schmaus, Strategy&-Partner und Co-Autor der Studie. Traditionell wird im deutschsprachigen Raum 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 auch die kulturelle Prägung vieler Händler, die dazu führt, dass häufig eine kurzfristige Ergebnisorientierung Vorrang vor der Kundenorientierung erhält. Eine Veränderung in diesem Bereich hat zwar begonnen, wird jedoch mehrere Jahre in Anspruch nehmen, da bei weiterhin hohem Margendruck unter anderem systemtechnische und logistische Herausforderungen zu meistern sind.

Im europäischen Ausland sieht die Lage kaum besser aus: "Mit Ausnahme von Dänemark finden wir diese Hemmnisse in ähnlicher Form auch im übrigen Kontinentaleuropa. Der europäische Einzelhandel sollte hier schnellstmöglich aktiv gegensteuern. Anderenfalls könnte die internationale Konkurrenz mit disruptiven Vertriebsmodellen dessen Heimatmärkte überrollen", so Benedikt Schmaus.

Consumer Electronics an der Spitze, Lebensmittelhandel noch gehemmt

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, sagt Schmaus: "Naturgemäss finden wir im Elektroeinzelhandel die grösste Aufgeschlossenheit gegenüber technischen Innovationen auf beiden Seiten der Ladentheke. Hinzu kommt, dass diese Innovationen sich mit relativ geringem Aufwand auch vergleichen und bewerten lassen. Doch auch im Bereich Consumer Electronics ist der Ausbau des Omni-Channel-Vertriebs kein Selbstläufer." Ein europäisches Beispiel für die erfolgreiche Implementierung verknüpfter Einkaufserlebnisse ist beispielsweise eine dänische Möbelkette.

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.

Erfolgsfaktoren: Infrastruktur, Kundenzentrierung, konsequente Neustrukturierung

Aus den Studienergebnissen leitet Benedikt Schmaus drei Faktoren für das Gelingen einer Omni-Channel-Strategie ab: "Grundlage für den erfolgreichen Einstieg in den plattform- und kanalübergreifenden Handel ist eine fortschrittliche technologische Infrastruktur, sowohl auf Kunden- als auch auf Händlerseite. Die Konsumenten brauchen Smartphones und flächendeckend breitbandiges mobiles Internet, die Händler intuitiv bedienbare Apps und ein zeitgemässes Warenwirtschaftssystem." Hinsichtlich weiterer Erfolgskriterien erklärt Schmaus: "Kunden sind anspruchsvoll und wer sie begeistern will, muss ihnen das Beste aus beiden Bereichen bieten, dem Online- und dem Offline-Bereich. Und nicht zuletzt müssen Händler sich voll auf das neue Geschäftsmodell einlassen. Das betrifft die organisatorische Struktur, die Unternehmenskultur und die Allokation von Investitionen. Jede strategische Entscheidung muss alle Kanäle und deren Verknüpfung mitbedenken."

Über Strategy&

Strategy& ist ein globales Team praxisorientierter Strategen. Unser Ziel ist es, unseren Klienten jederzeit den entscheidenden Vorteil zu verschaffen. In enger Zusammenarbeit mit ihnen meistern wir ihre grössten Herausforderungen und helfen ihnen ihre Chancen zu identifizieren. Wir verfügen über 100 Jahre Erfahrung in der Managementberatung und kombinieren diese mit der einzigartigen Industrieerfahrung und den Ressourcen von PwC. Sei es bei der Entwicklung einer Unternehmensstrategie, bei der Transformation eines Geschäftsbereichs oder beim Aufbau neuer Kompetenzen, wir schaffen jederzeit den Mehrwert, den unsere Klienten von uns erwarten.

Wir sind Teil des weltweiten PwC-Netzwerks. PwC bietet mit mehr als 208.000 Mitarbeitern in 157 Ländern branchenspezifische Dienstleistungen in den Bereichen Wirtschaftsprüfung, Steuer- und Unternehmensberatung an. www.strategyand.pwc.com

Kontakt:

Davina Zenz-Spitzweg
davina.zenz-spitzweg@strategyand.de.pwc.com
T: +49(89) 545 25 559

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100001952/100780595> abgerufen werden.