

EHI-STUDIE

Connected Retail 2022

Omnichannel-Services, Herausforderungen & Trends

EHI



Mit freundlicher Unterstützung unserer Partner:

fulfillmenttools
by REWE digital

adyen

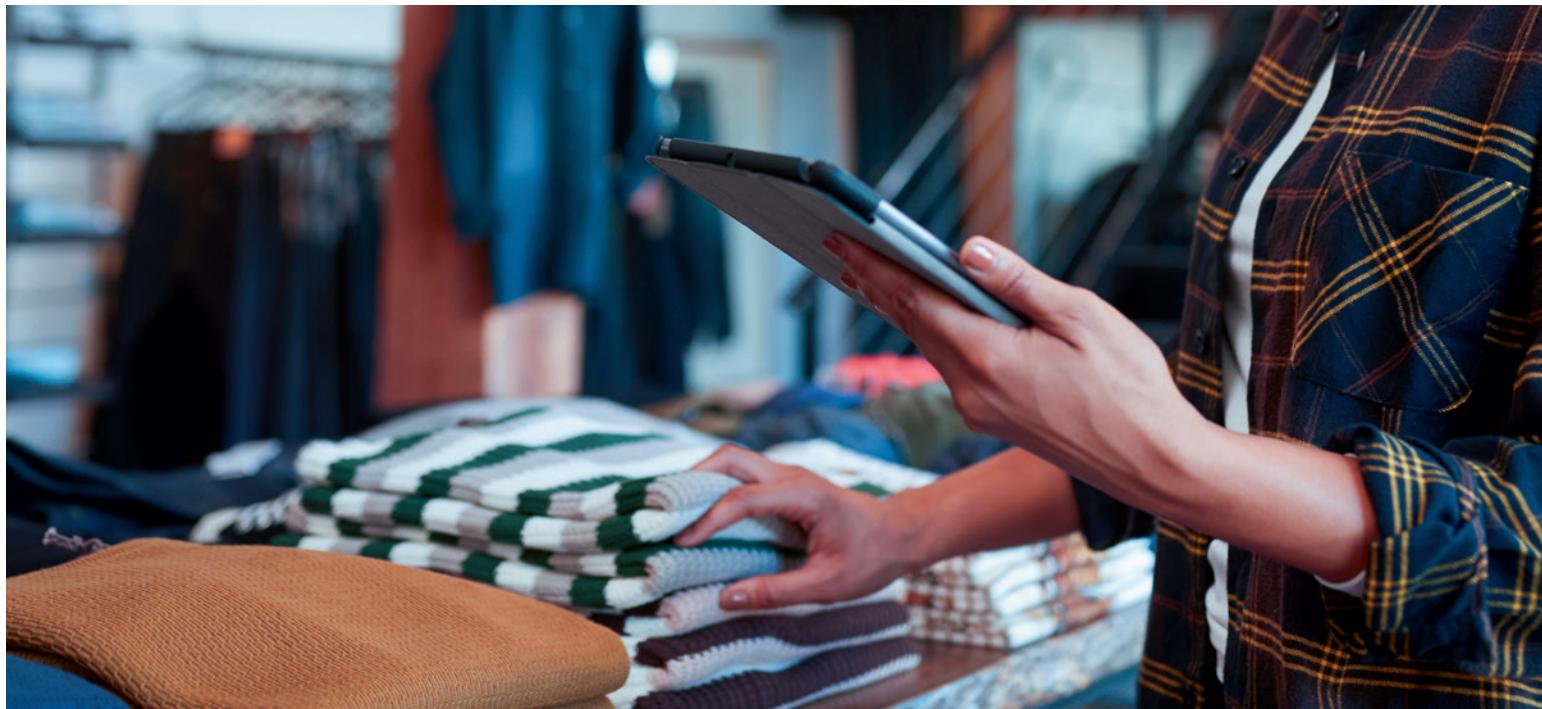
(G) **GEBIT**
Solutions

NEWSTORE

Productsup

 **SALSIFY**

 **SHOPGATE**



Liebe Leserinnen und Leser,

seit sieben Jahren führt das EHI Retail Institute eine Studienreihe zum vernetzten Handel im deutschsprachigen Raum durch. Zu Beginn stand eine erste Annäherung an das Trendthema im Vordergrund. Die nachfolgenden jährlichen Studien zeigten die Transformation vom Multichannel-Retail zum Omnichannel-Retail auf und setzten Schwerpunkte zu aktuellen Themen. Neben den klassischen Omnichannel-Services identifizierte die vorliegende Studie neue Services und untersuchte erstmals bestimmte Aspekte des Bestands- und Sortimentsmanagements. Die aktuelle Höchstform der Vernetzung, Connected Retail, umfasst aber noch mehr: Manche Händler werden selbst zu Plattformen und ermöglichen ihren Kund:innen kanalübergreifende Self-Services.

Das EHI Retail Institute ist seit mehr als 60 Jahren im Bereich Forschung und Dienstleistung aktiv. Die Projekte werden auch in Zusammenarbeit mit unseren Arbeitskreisen wie dem Händlerarbeitskreis E-Commerce, an denen sich eine große Anzahl von Mitgliedsunternehmen des EHI-Netzwerks beteiligt, konzipiert und durchgeführt.

Neben dem Studienthema fokussiert sich das Team aus dem Forschungsbereich E-Commerce auf die Marktanalyse und die Erfassung von Trends im deutschsprachigen B2C-Onlinehandel.

Mit der EHI Connect als Fachkongress für den vernetzten und digitalen Handel, der Technologie-Messe EuroCIS sowie unserer Zeitschrift „stores+shops“ bieten wir dem Handel und seinen Partnern vielfältige Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten mit klarem Branchenfokus.

Ganz herzlich möchten wir uns bei den Händlern bedanken, die sich Zeit für unsere Onlinebefragung oder persönliche Gespräche für die Händlerstimmen aus dem EHI-Netzwerk genommen haben.

Köln, Mai 2022

Michael Gerling
Geschäftsführer
EHI Retail Institute



Lars Hofacker
Leiter Forschungsbereich
E-Commerce
EHI Retail Institute





Inhalt

- 3 VORWORT**
- 5 MANAGEMENT SUMMARY**
- 6 METHODIK**
- 8 ANGEBOTENE UND GEPLANTE OMNICHANNEL-SERVICES**
- 10 BEURTEILUNG DER EIGENEN OMNICHANNEL-SERVICES**
- 12 ANTEILE DER OMNICHANNEL-SERVICE-BESTELLUNGEN AN ONLINE-BESTELLUNGEN**
- 14 TOP-3-HERAUSFORDERUNGEN VON OMNICHANNEL-SERVICES**
- 16 BESTANDSMANAGEMENT**
- 20 SORTIMENTSUMFANG IM VERGLEICH**
- 23 OMNICHANNEL-SERVICE-TRENDS**
- 25 IMPRESSUM**

EHI

Ein Großteil der in der vorliegenden Studie abgebildeten Grafiken ist in unserer Online-Statistik-Datenbank www.handelsdaten.de verfügbar und kann als xls-, pdf- und jpg-Datei heruntergeladen werden.

Die Grafiken zum Thema „Connected Retail“ finden Sie auf unserer Handelsthemenseite „Connected Retail“ unter: <https://www.handelsdaten.de/handelsthemen/connected-retail>





Management Summary

Im Fokus der vorliegenden Studie standen die Ermittlung des Status- quo, die Herausforderungen und Trends im Bereich Omnichannel-Services mit einer diesjährigen Ergänzung zum Thema Bestands- und Sortimentsmanagement. Hierfür wurde eine Onlinebefragung durchgeführt, an der 115 Entscheider:innen des deutschsprachigen Handels teilgenommen haben.

Die Ergebnisse der Onlinebefragung zeigen, dass die Teilnehmenden mit ihren eigenen Omnichannel-Services zufrieden sind. Sie geben an, dass Click & Collect-Bestellungen eine Spanne von 0,1 bis 20 Prozent der Onlinebestellungen ausmachen. Als relevant scheinen die Teilnehmenden allerdings bei den angebotenen Omnichannel-Services Verfügbarkeitsanzeige stationärer Bestände und In-store-Order zu sehen. Für Videoberatung in der Filiale plant ein Fünftel der Teilnehmenden eine Umsetzung. Dennoch stoßen die Handelsunternehmen weiterhin auf Hindernisse bei der Umsetzung und Optimierung von Omnichannel-Services. Der Bereich IT wurde als häufigste Herausforderung gewählt. An nächster Stelle befinden sich personelle Ressourcen und Logistik & Supply-Chain-Management.

Die Antworten auf Fragen im Bestandsmanagement zeigen, dass die Aktualität der Bestände über alle Kanäle, Online- und Offlinebestand sowie ein kanalübergreifender Omnichannelbestand am häufigsten in Real-Time genutzt werden. Die Teilnehmenden erwähnen allerdings auch, dass ihre Bestandsführung Optimierungspotenzial aufweist. Sie wünschen sich, mit Hilfe von RFID-Technologie offline und online Bestände valider und verzahnter abbilden zu können. In diesem Zuge wurden auch Fragen zum Sortiment beantwortet, die aufzeigen, dass ein Großteil der Teilnehmenden ihr Gesamtsortiment sowohl stationär als auch online anbietet.

Zukünftig möchten Händler ihre Omnichannel-Services weiter veredeln und den Kundenanforderungen gerechter werden und somit das Kauf-erlebnis optimieren. Dahingehend haben die Befragten Trendthemen genannt, von denen Live-Shopping am häufigsten angegeben wurde, sowie auch Virtual Commerce. Durch den Aufmarsch der Quick-Commerce-Anbieter ist auch Quick Delivery ein Trendthema der Befragten.



115

115 Entscheider:innen des deutschsprachigen Handels nahmen an der Onlinebefragung teil.

Methodik

Für die diesjährige Studie wurden Entscheider:innen des deutschsprachigen Handels im März 2022 online befragt. Die Ergebnisse wurden anonymisiert ausgewertet. Die nachfolgende Tabelle zeigt den Auf-

bau des Fragebogens und verweist auf die jeweiligen Abbildungen, in denen die Ergebnisse zu finden sind (s. Tab. 1).

Aufbau des Fragebogens

(Tab. 1)

	Frage	Abbildung
1	In welchem Bereich sind Sie in Ihrem Unternehmen tätig?	
2	In welchem Bereich hat Ihr Unternehmen seine Wurzeln?	Abb. 1
3	Welchen Branchenschwerpunkt haben Sie?	
4	In welcher Umsatzklasse befindet sich Ihr Unternehmen?	
5	Welche Omnichannel-Services bieten Sie an?	Abb. 2
6	Aus Wettbewerbs- und Kundensicht, wie bewerten Sie die Qualität Ihrer Omnichannel-Services?	Abb. 3
7	Wie viel Prozent Ihrer Online-Bestellungen werden ungefähr über die folgenden Omnichannel-Services abgewickelt?	Abb. 4
8	Was sind Ihrer Meinung nach die größten Herausforderungen bei der Umsetzung und Weiterentwicklung von Omnichannel-Services?	Abb. 5
9	Wie aktuell werden die Bestände Ihres Inventory-Managements abgebildet?	Abb. 6
10	Welche Optimierungen wünschen Sie sich bezüglich Ihres Inventory-Managements?	
11	Wie teilt sich Ihr Sortimentsangebot über folgende Kanäle auf?	Abb. 7
12	Welche Optimierungen wünschen Sie sich bezüglich Ihres Inventory-Managements?	Abb. 8
13	Welche innovativen Omnichannel-Services sehen Sie in den nächsten 5 Jahren als Newcomer oder Trend?	Abb. 9

STICHPROBE

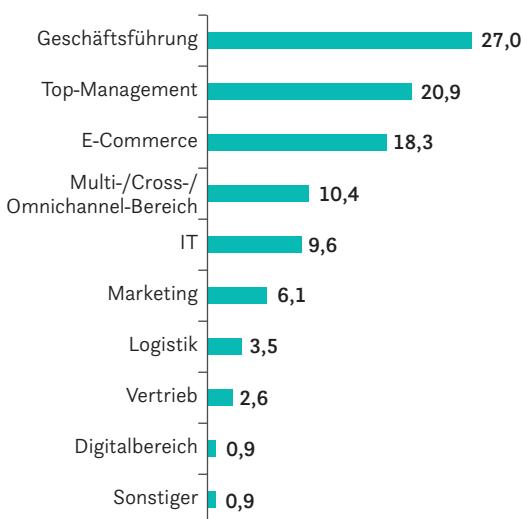
Die Stichprobe umfasst 115 Entscheider:innen des deutschsprachigen Handels. Von den Teilnehmenden ordnen sich knapp die Hälfte der Geschäftsführung oder dem Top-Management zu. 85 Prozent arbeiten bei einem Händler mit stationären Wurzeln. Die Handelsunternehmen der befragten Entscheider:innen gehören unterschied-

lichsten Branchen an, sodass die Stichprobe die Vielfalt des Handels widerspiegelt. Über ein Drittel der Teilnehmenden gibt an, dass ihr Handelsunternehmen mehr als eine Milliarde Euro Umsatz (je abgeschlossenem Geschäftsjahr, über alle Kanäle hinweg) erzielt. Die nachfolgende Abbildung verschafft einen Überblick zur Stichprobenstruktur.

Stichprobenstruktur

alle Angaben in Prozent (Abb. 1)

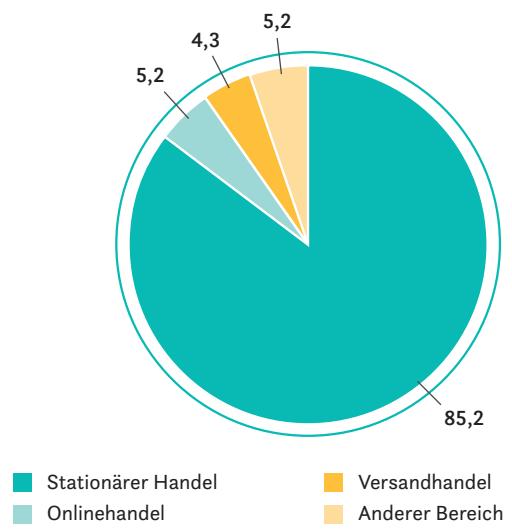
Unternehmensbereich



n = 115

Quelle: EHI

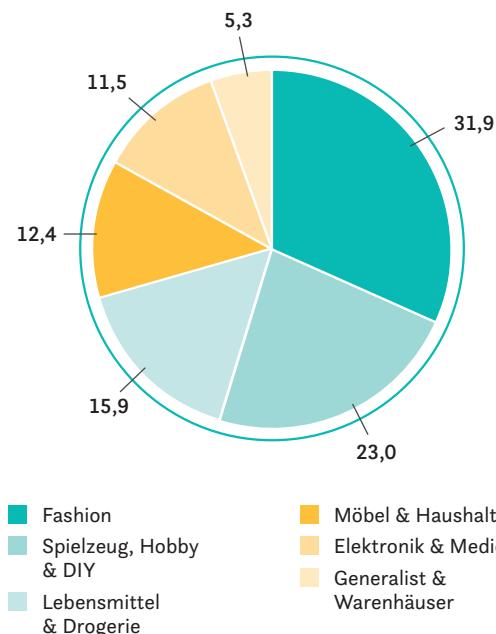
Shop-DNA



n = 115

Quelle: EHI

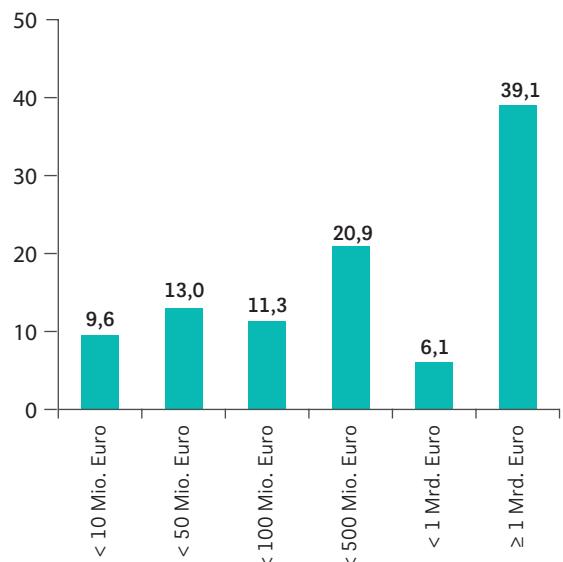
Branchenschwerpunkt



n = 113

Quelle: EHI

Umsatzklassen bezogen auf alle Kanäle



n = 115; Umsatzklassen bezogen auf das abgeschlossene Geschäftsjahr in Deutschland 2021, über alle Kanäle

Quelle: EHI

VERLAG

EHI Retail Institute GmbH
 Spichernstraße 55
 50672 Köln
 Tel. +49 221 57993-0
 Fax +49 221 57993-45
 info@ehi.org
 www.ehi.org

HERAUSGEBER

EHI Retail Institute e. V.

GESCHÄFTSFÜHRUNG EHI RETAIL INSTITUTE

Michael Gerling

AUTOR:INNEN

Lars Hofacker, hofacker@ehi.org
 Alawiya Wanali, wanali@ehi.org

LAYOUT

EHI Retail Institute GmbH

COPYRIGHT© 2022

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Mikrofilm oder einem anderen Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

HAFTUNGSAUSSCHLUSS

Das EHI Retail Institute versucht mit größtmöglicher Sorgfalt, in der vorliegenden Studie richtige, vollständige und aktualisierte Informationen zur Verfügung zu stellen. Fehler können jedoch nicht völlig ausgeschlossen werden. Das EHI Retail Institute übernimmt daher keinerlei Haftung oder Garantie für die Richtigkeit, Vollständigkeit, Qualität und/oder Aktualität der veröffentlichten Informationen, es sei denn, die Fehler wurden vorsätzlich oder grob fahrlässig begangen. Dies betrifft sowohl materielle als auch immaterielle Schäden Dritter, die durch die Nutzung des Informationsangebots verursacht werden.

BESTELLMÖGLICHKEITEN

Tel. +49 221 57993-43
 vertrieb@ehi.org
 www.ehi.org/wissen/publikationen/

ISBN: 978-3-87257-566-1

PREIS: 465,00 € zzgl. gesetzlicher MwSt.

BILDRECHTE:

Seite 3: Elavagnon/stock.adobe.com
 Seite 4: Blue Planet Studio/stock.adobe.com
 Seite 5: wichayada/stock.adobe.com

**IHRE ANSPRECHPARTNER:INNEN ZUM
THEMA E-COMMERCE**


Lars Hofacker
 Forschungsbereichsleiter
 E-Commerce
 EHI Retail Institute
 Tel. +49 221 57993-22
 hofacker@ehi.org



Alawiya Wanali
 Projektmanagerin
 Forschungsbereich E-Commerce
 EHI Retail Institute
 Tel. +49 221 57993-707
 wanali@ehi.org