

EHl-STUDIE

# Connected Retail 2021

Marktanalyse von Omnichannel-Services



**EHl**

Mit freundlicher Unterstützung von:



# Liebe Leserinnen und Leser,

vor sechs Jahren führte das EHI Retail Institute die erste Studie zum Thema Omnichannel durch. Damals ging es um eine erste Annäherung an das Trendthema. Inzwischen ist Omnichannel viel mehr als ein Trend und mit seinen Services aus dem alltäglichen Einkaufserlebnis vieler Kund:innen nicht mehr wegzudenken. Spätestens seit der Pandemie ist Click & Collect zum Mainstream geworden und war teilweise alternativlos. Doch die Transformation zum Connected Retail, der weiterentwickelten und erweiterten Stufe des Omnichannels, umfasst noch mehr: Manche Händler werden selbst zu Plattformen und ermöglichen ihren Kund:innen kanalübergreifende Self-Services.

Bei aller angestrebten Kundenzentrierung stehen Händler weiterhin vor der Herausforderung, die Unternehmen für den vernetzten Handel aufzustellen. Nachdem die Vorjahresstudie die Strategien und Geschäftsmodelle im Blick hatte, liegt der diesjährige Fokus auf den Omnichannel-Services.

Um einen Überblick über den aktuellen Status quo der Omnichannel-Services sowie Herausforderungen und Trends zu geben, wurden in diesem Jahr erneut die Top-1.000-Onlineshops auf ihre Omnichannel-Aktivitäten hin untersucht. Etwas über 500 Onlineshops verfügten zu dem Zeitpunkt über stationäre Stores und wurden entsprechend detaillierter analysiert. Darüber hinaus wurden

Händler in einer Onlinebefragung sowie qualitativen Interviews direkt zu ihren aktuellen Themen befragt.

Ganz herzlich möchten wir uns bei den Händlern bedanken, die sich Zeit für unsere Onlinebefragung oder das persönliche Interview genommen haben.

Köln, Juni 2021



**Michael Gerling**  
Geschäftsführer  
EHI Retail Institute



**Lars Hofacker**  
Leiter Forschungsbereich  
E-Commerce  
EHI Retail Institute



**Luisa Baeskow**  
Junior Data Analyst  
Forschungsbereich E-Commerce  
EHI Retail Institute



# Inhalt

## 3 VORWORT

## 5 MANAGEMENT SUMMARY

## 7 THEORIE

### 8 SMXOC-Modell

## 9 METHODE

### 9 Mehrmethodendesign

### 13 Stichproben

## 17 OMNICHANNEL-SERVICES

### 17 Verbreitung

### 27 Zeitliche Entwicklung

### 28 Top-Omnichannel-Shops

### 34 Herausforderungen und Zukunft

## 37 FAZIT

## 39 ANHANG

### 39 Abbildungs-/Tabellenverzeichnis

### 40 Quellenverzeichnis

### 41 Impressum

**EHI**

Ein Großteil der in der vorliegenden Studie abgebildeten Grafiken ist in unserer Online-Statistik-Datenbank [www.handelsdaten.de](http://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>





# Theorie

Die Corona-Pandemie stellt Händler vor die Herausforderung, ihre Online- und Offline-Angebote noch stärker zu verzahnen als zuvor. Und das immer mit dem Ziel, die Kund:innen im Fokus zu behalten. Dabei rücken bereits etablierte Omnichannel-Services wie Click & Collect und kurzfristig ins Leben gerufene wie Click & Meet in den Mittelpunkt. Die diesjährige Studie soll daher einen Überblick über die Verbreitung von Omnichannel-Services geben. Es galt herauszufinden, welches Potenzial sie haben und vor welchen Herausforderungen Händler bei ihrer Implementierung stehen.

Auch wenn sich mittlerweile der Begriff „Omnichannel“ etabliert hat, so existieren doch verschiedene Varianten der Verknüpfung von Kanälen. Im Folgenden wird deshalb das in der Studie „Omnichannel-Commerce 2015“ etablierte und in der Studie „Connected Retail 2020“ ergänzte SMXOC-Modell vorgestellt. Jeder Händler kann einer der Ausprägungen zugeordnet werden, wobei die Unterscheidung in der Praxis nicht immer so konsequent verfolgt wird.

## SMXOC-Modell

Das klassische Modell ist der **Singlechannel**, sowohl für den stationären Handel als auch für Online-Pureplayer. Es erfolgt keine Verknüpfung der Kanäle, weil der Verkauf über einen einzigen Kanal stattfindet.

Bei einem **Multichannel-Modell** handelt es sich um den Verkauf über mehrere Kanäle, die allerdings nicht miteinander verbunden sind. Kund:innen erfahren keinen fließenden Wechsel zwischen den Kanälen und auch der Markenauftritt ist nicht zwangsläufig einheitlich.

Auch beim **Crosschannel** ist der Markenauftritt nicht notwendigerweise einheitlich. Der Unterschied zum Multichannel-Modell besteht darin, dass die Verkaufskanäle miteinander verbunden sind. Kund:innen können zwischen den Kanälen wechseln, nehmen den Kanalwechsel aber bewusst wahr. Der Grad dieser Kundenwahrnehmung ist ausschlaggebend für die Käuferfahrung und stellt daher einen entscheidenden Faktor in Abgrenzung zum Omnichannel-Modell dar.

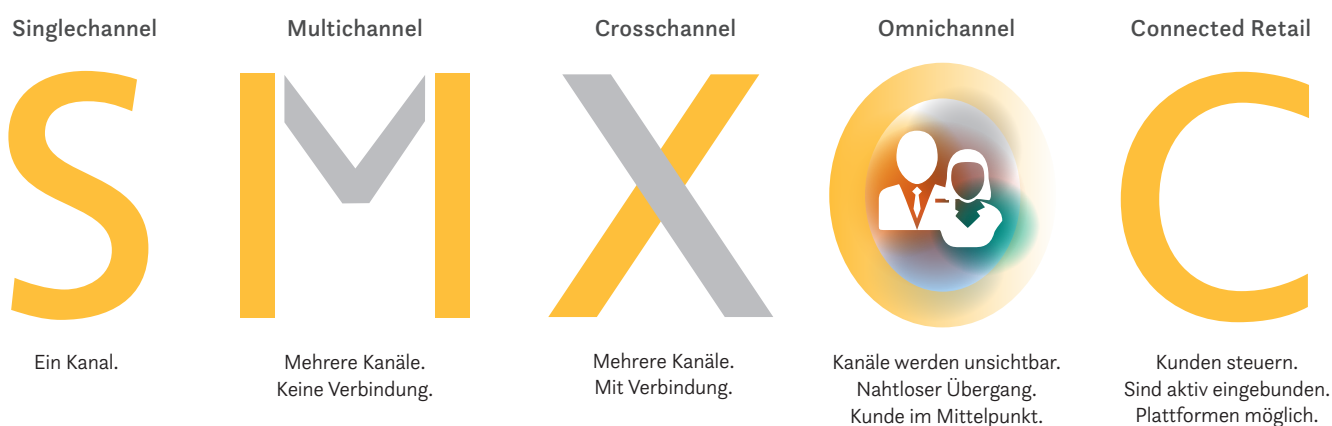
Beim **Omnichannel-Modell** fließen alle Faktoren zusammen. Denn es beschreibt eine Ver-

knüpfung verschiedenster Verkaufskanäle, die den Kund:innen einen nahtlosen Wechsel ermöglichen. Der Markenauftritt ist einheitlich, sodass die Kund:innen die Hintergrundprozesse nicht wahrnehmen und ein ganzheitliches Einkaufserlebnis erfahren.

**Connected Retail** ist mehr als eine nahtlose Verzahnung der Kanäle. Denn die Kund:innen stehen nicht nur im Mittelpunkt, sondern gestalten den Prozess aktiv mit. Das Stichwort lautet Customer Empowerment. Durch den Aufbau kundenbezogener Services wird den Kund:innen Flexibilität geboten, die sie idealerweise im Kaufprozess nicht überfordert, sondern einen Mehrwert bietet. Es besteht ein Spannungsverhältnis zwischen Customer Empowerment und Convenience für die Kund:innen, das die Händler austarieren müssen. Der Verkaufskanal beschränkt sich nicht nur auf den Onlineshop, sondern kann auf Plattformen erweitert werden.

### SMXOC-Modell – Evolution vom Singlechannel zum Connected Retail

(Abb. 1)



Quelle: EHI



- 1.000 untersuchte Onlineshops, davon 332 Omnichannel-Shops
- 77 Händler nahmen an der Onlinebefragung teil
- 6 Experteninterviews

## Methode

Die Erhebung der Studie bestand aus zwei Hauptmethoden: Einer Onlinebefragung von Händlern sowie einer Analyse von Omnichannel-Online-

shops. Ergänzend wurden qualitative Interviews mit Expert:innen aus dem Handel geführt.

### Methodischer Aufbau der Studie (Abb. 2)



Quelle: EHI

## Mehrmethodendesign

Im Folgenden wird die Durchführung der Analyse der Onlineshops, der Onlinebefragung und der qualitativen Interviews beschrieben.

### **ANALYSE DER OMNICHANNEL-ONLINESHOPS**

Erster Ausgangspunkt für die Analyse der Omnichannel-Onlineshops war die Studie „E-Commerce-Markt Deutschland 2020“, in der die 1.000 umsatzstärksten Onlineshops in Deutschland enthalten sind. Die Erhebung für diese Studie fand im Zeit-

raum April bis Juni 2020 statt. Einzig die Umsatzen daten stammen aus dem abgeschlossenen Geschäftsjahr 2019, da die Zahlen für 2020 zum Zeitpunkt der Erhebung naturgemäß noch nicht vorlagen. Details zum methodischen Vorgehen können der Studie „E-Commerce-Markt Deutschland 2020“ entnommen werden. Die dort enthaltenen Top-1.000-Onlineshops wurden für die vorliegende Studie einer umfassenden Sekundäranalyse unterzogen.

Die Basis für die Identifikation der Omnichannel-Shops bildeten alle Händler unter den 1.000 umsatzstärksten Onlineshops, die über stationäre Aktivitäten verfügen. Hierbei handelt es sich um 531 Onlineshops, die anschließend nach vorhandenen Omnichannel-Services untersucht wurden. Acht Onlineshops hatten in der Zwischenzeit ihren Betrieb eingestellt und wurden aus der Erhebung ausgeschlossen. Final konnten 332 der Shops als Omnichannel-Shops kategorisiert werden.

Die untersuchten Services orientieren sich am in der Studie „Omnichannel-Commerce 2015“ erstmals identifizierten und in der Studie „Omnichannel-Commerce 2016“ bestätigten Omnichannel-Service-Set. Dieses umfasst die fünf Services Click & Collect mit Online-Bezahlung, Click & Collect mit Filial-Bezahlung, Online-Verfügbarkeitsanzeige stationärer Bestände, Instore-Return und Instore-Order. Für die vorliegende Erhebung wurde auf die Untersuchung des Services Instore-Order verzichtet, da die Vorgänger-Studien gezeigt haben, dass viele Shops diesen Service nicht in ihrem

Onlineshop, sondern ausschließlich am PoS kommunizieren. Darüber hinaus hat der Service aufgrund der durch COVID-19 bedingten rechtlichen Rahmensituation an Relevanz verloren.

Wenn ein Onlineshop mindestens eine Click & Collect-Variante, eine Verfügbarkeitsanzeige stationärer Bestände oder Instore-Return anbot, wurde er als Omnichannel-Shop gezählt. Dementsprechend werden Cross- und Omnichannel-Händler in dieser Studie äquivalent behandelt und als Omnichannel-Shops bezeichnet, da eine korrekte Unterscheidung zwischen Cross- und Omnichannel nur auf Basis eines Qualitätschecks der tatsächlichen Umsetzung der Services gewährleistet werden kann. Relevant ist für die Einordnung also, ob es eine Verknüpfung zwischen den Kanälen gibt, nicht in welcher Qualität diese umgesetzt ist. Die Erhebung wurde zwischen März und April 2021 durchgeführt.

#### ANGEBOTENE SERVICES

Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die untersuchten Services.

### Variablen und Ausprägungen der Analyse der Onlineshops

(Tab. 1)

Variable	Frage	Ausprägung
1 Verfügbarkeitsanzeige stationär	Ist im Onlineshop eine Verfügbarkeitsanzeige für stationäre Bestände vorhanden?	Ja, Nein
2 Customer Journey für Click & Collect	An welcher Stelle im Onlineshop können Kund:innen die Option Click & Collect auswählen?	Filiale, Check-out, Sonstiges
3 Click & Collect	Bietet der Onlineshop Click & Collect an?	Ja, Nein
3a Click & Collect mit Onlinebezahlung	Bietet der Onlineshop Click & Collect mit Onlinebezahlung an?	Ja, Nein
3b Click & Collect mit Bezahlung in der Filiale	Bietet der Onlineshop Click & Collect mit Bezahlung in der Filiale an?	Ja, Nein
3c Unterscheidung C&C mit Onlinebezahlung und C&C mit Zahlung in der Filiale	Lässt sich aktuell eine Unterscheidung zwischen Click & Collect mit Onlinebezahlung und Click & Collect mit Filialbezahlung treffen?	Ja, Nein
4 Click & Collect Zeitfenster	Welches Zeitfenster wird vom Onlineshop für die Bereitstellung der bestellten Ware kommuniziert?	Mindestzeit, Maximalzeit, ungefähre Zeit, Einheit (h, T, W), Sonstiger ungenauer Text, nicht kommuniziert, nicht zutreffend
5 Instore-Return	Kommuniziert der Onlineshop, dass eine Rückgabe der online bestellten Ware in der Filiale möglich ist?	Ja, Nein
6 Filialen	Welche Anzahl an Filialen kommuniziert der Shop?	Exakt, mindestens, ungefähr
7 Filialen geografischer Raum	In welchem geografischen Raum befinden sich diese Filialen?	DE, DACH, Europaweit, Weltweit

Quelle: EHI



### ANGEBOT VON OMNICHANNEL-SERVICES

Die Onlineshops wurden auf die angebotenen Omnichannel-Services untersucht. Dabei wurden alle Informationen berücksichtigt, die aus Kundensicht einsehbar waren. Aufgrund der zum Zeitpunkt der Erhebung geltenden rechtlichen Rahmenbedingungen hatten einige Shops einen Teil ihrer Services temporär deaktiviert. So gaben sie etwa an, unter Normalbedingungen Click & Collect anzubieten, taten es aktuell aber nicht. In diesem Fall wurden die Services dennoch soweit wie möglich erfasst.

### ONLINEBEFRAGUNG

Die oben beschriebene Analyse der Onlineshops kann methodisch bedingt ausschließlich die Perspektive der Kund:innen darstellen. Um die Ver-

breitung, Nutzung und mögliche Herausforderungen sowie zukünftige Entwicklungen im Bereich der Omnichannel-Services auch aus Händler-Sicht untersuchen zu können, wurde eine Onlinebefragung durchgeführt. Der Online-Fragebogen umfasste 13 Fragen, wobei sich die ersten vier auf Vorab-Informationen zum Unternehmen bzw. der eigenen Position dort konzentrierten. Insgesamt nahmen 77 Händler an der Befragung teil. Die Befragung wurde im April 2021 durchgeführt und die Ergebnisse anonymisiert ausgewertet. Aufgrund der Anonymisierung können Teilnahmen von mehreren Mitarbeiter:innen desselben Unternehmens nicht ausgeschlossen werden.

Folgende inhaltlichen Fragen wurden im Rahmen der Onlinebefragung gestellt:

### Fragestellungen der Onlinebefragung

(Tab. 2)

1	In welchem Bereich sind Sie in Ihrem Unternehmen tätig?	Abb. 3
2	In welchem Bereich hat Ihr Unternehmen seine Wurzeln?	Abb. 4
3	Welchen Branchenschwerpunkt haben Sie?	Abb. 5
4	In welcher Umsatzklasse befindet sich Ihr Unternehmen?	Abb. 6
5	Welche Omnichannel-Services bieten Sie unter normalen Öffnungsbedingungen an?	Abb. 12, Abb. 13
6	Welche Omnichannel-Services mussten Sie temporär abschalten?	Abb. 21
7	Wie viel Prozent Ihrer Online-Bestellungen werden über die folgenden Omnichannel-Services abgewickelt?	Abb. 19
8	Wie zufrieden sind Sie mit der Kundennutzung folgender Omnichannel-Services?	
9	Wie werden sich die folgenden Omnichannel-Services Ihrer Meinung nach in den nächsten 5 Jahren entwickeln?	
10	Wie hoch schätzen Sie Ihren ungefähren Onlineanteil am Einzelhandelsumsatz ein, gemessen in den folgenden Zeiträumen?	Abb. 22
11	Was sind Ihrer Meinung nach die größten Herausforderungen bei der Umsetzung und Weiterentwicklung von Omnichannel-Services?	Abb. 24
12	Welche technischen Bausteine fehlen Ihnen für die Umsetzung Ihrer Omnichannel-Strategie?	
13	Um wie viel Prozent wird sich Ihre Filialanzahl bis zum Jahr 2025 verändern?	Abb. 23

Quelle: EHI

Inhaltlich unterschieden wurde dabei zwischen vier verschiedenen Click & Collect-Varianten:

- Click & Collect mit Online-Bezahlung (Kommissionierung in der Filiale)
- Click & Collect mit Online-Bezahlung (Lieferung aus Zentrallager in Filiale)
- Click & Collect mit stationärer Bezahlung (Kommissionierung in Filiale)
- Click & Collect mit stationärer Bezahlung (Lieferung aus Zentrallager in Filiale)

Die Unterscheidung, an welchem Ort die Ware kommissioniert wird, ist für die Kund:innen in der Regel nicht möglich. Dementsprechend ergänzt die Onlinebefragung die Analyse der Onlineshops um diesen Aspekt.

## EXPERTENINTERVIEWS

Um tiefergehende Hintergrundinformationen zu den Omnichannel-Services und zu aktuellen Herausforderungen bei ihrer Implementierung zu erhalten, wurden zusätzlich sechs qualitative Interviews mit Entscheider:innen aus Handelsunternehmen geführt. Die Branchen umfassten dabei Fashion, Spielzeug, Hobby & DIY, Möbel & Haushalt sowie Lebensmittel & Drogerie. Diese wurden ergänzend zu den Ergebnissen der Analyse der Onlineshops und der Onlinebefragung ausgewertet. In den leitfadengestützten Interviews wurden folgende Fragen gestellt:

## Fragestellungen der Experteninterviews

(Tab. 3)

- 1 Was beschäftigt Sie aktuell im Bereich Omnichannel und Connected Retail?
- 2 Wie stehen Sie zu den folgenden Omnichannel-Services?
- 3 Was sind aktuell Ihre Top-3-Omnichannel-Services?
- 4 Wie messen Sie die Relevanz der Omnichannel-Services?
- 5 Was sind in Zukunft Ihre Top-3-Omnichannel-Services?
- 6 Welche prozessualen Voraussetzungen müssen erfüllt sein, um in Zukunft mit Omnichannel-Services erfolgreich zu sein?
- 7 Was war Ihr wichtigstes Learning seit Beginn der Corona-Pandemie?

Quelle: EHI

## BEZEICHNUNGEN DER OMNICHANNEL-SERVICES

Wie bereits die Studien der vergangenen Jahre gezeigt haben, existiert eine Anzahl verschiedener Begriffe für die einzelnen Omnichannel-Services. Beispielsweise wird Click & Collect je nach Bezahlart und Wording des Onlineshops auch als Click & Reserve, Filial-Abholung oder Store-Abholung be-

zeichnet. Um im Rahmen dieser Studie mit einheitlichen Begriffen arbeiten zu können, wurden im Fall der Kodierung die verschiedenen Begrifflichkeiten jeweils unter „Click & Collect“ mit seinen Untervarianten „Click & Collect mit Onlinebezahlung“ bzw. „Click & Collect mit Bezahlung in der Filiale“ zusammengefasst.

## Stichproben

### TEILNEHMER:INNEN DER ONLINEBEFRAGUNG

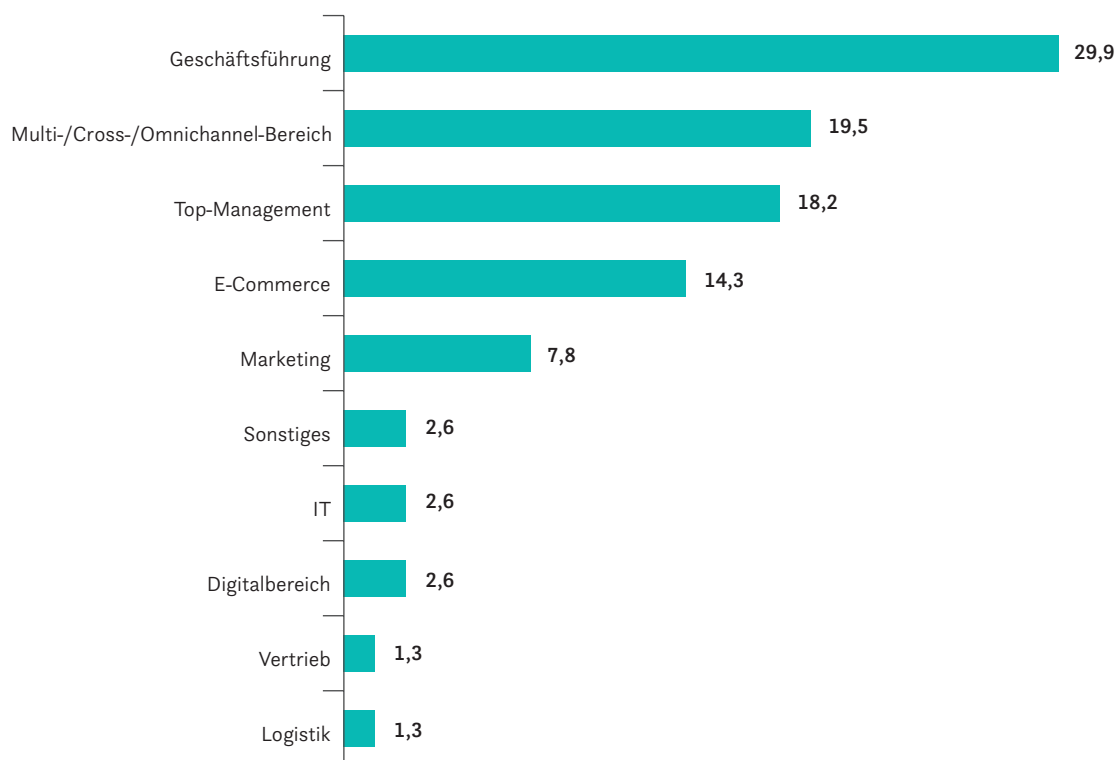
Fast die Hälfte der 77 Teilnehmer:innen ordnet sich dem Bereich der Geschäftsführung oder dem Top-Management zu. Von den weiteren Befragten kommt über ein Drittel aus dem Bereich Multi-/Cross-Omnichannel oder E-Commerce. Was das Unternehmen betrifft, so gaben knapp 80 Prozent der Befragten an, dass ihr Unternehmen seinen Ur-

sprung im stationären Handel hat. Insbesondere die Branchen Fashion und Spielzeug, Hobby & DIY waren mit jeweils 26,0 Prozent stark vertreten. Knapp 38 Prozent der Teilnehmer:innen ordnen ihr Unternehmen in eine Umsatzklasse über einer Milliarde Euro ein, bezogen auf das abgeschlossene Geschäftsjahr in Deutschland 2020, über alle Kanäle hinweg.

### Unternehmensbereich der Onlinebefragten

Onlinebefragung (Abb. 3)

Angaben in Prozent



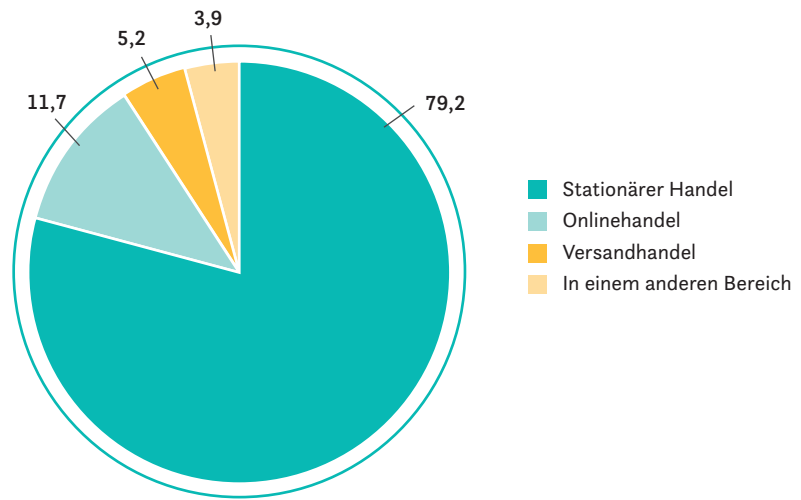
n = 77

Quelle: EHI

## Shop-DNA der Onlinebefragten

Onlinebefragung (Abb. 4)

Angaben in Prozent



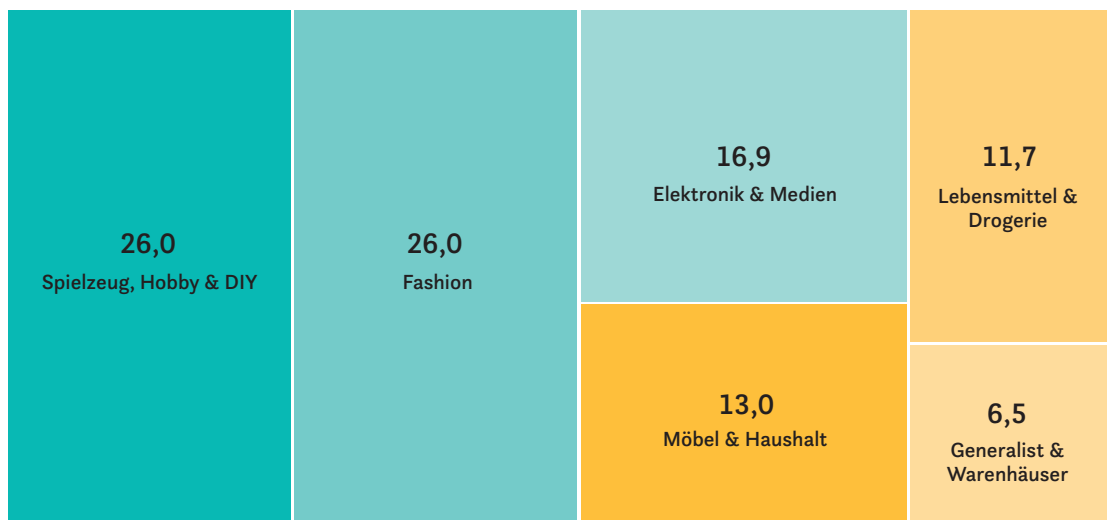
n = 77

Quelle: EHI

## Branchenschwerpunkt der Onlinebefragten

Onlinebefragung (Abb. 5)

Angaben in Prozent



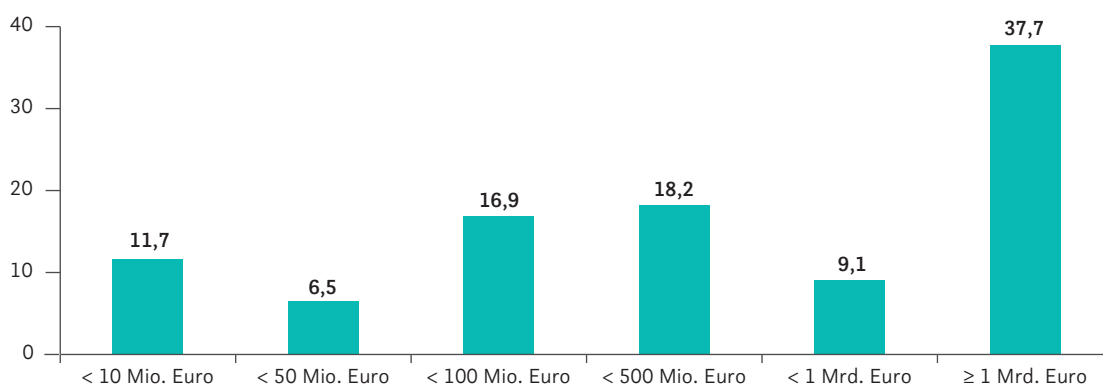
n = 77

Quelle: EHI

## Umsatzklassen bezogen auf alle Kanäle

Onlinebefragung (Abb. 6)

Angaben in Prozent



n = 77; Hinweis: Umsatzklassen bezogen auf das abgeschlossene Geschäftsjahr in Deutschland 2020, über alle Kanäle.

Quelle: EHI

## ANALYSIERTE ONLINESHOPS

Alle 332 untersuchten Omnichannel-Shops erwirtschafteten zusammen 2019 einen Netto-E-Commerce-Umsatz von 17,2 Mrd. Euro. Die Verteilung der Ursprünge der untersuchten Shops zwischen Versandhandel, Onlinehandel und stationärem Handel zeigt sich ähnlich wie in der Stichprobe der Onlinebefragung. Etwa drei Viertel der analysierten Onlineshops haben ihren Ursprung im stationären Handel, knapp 15 Prozent

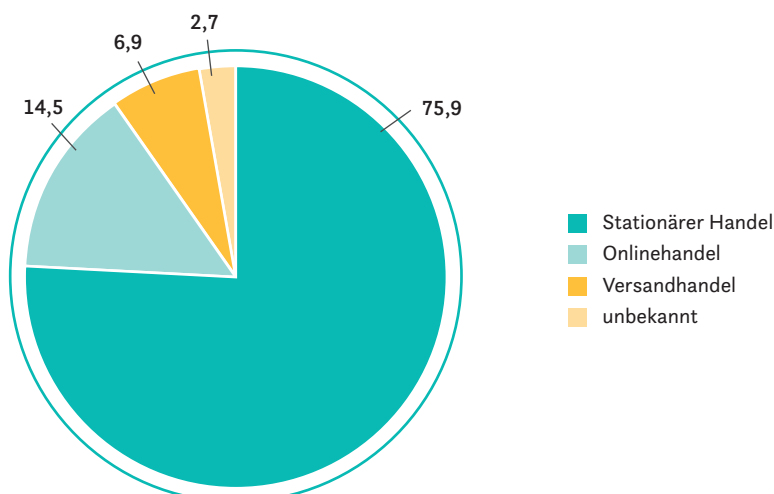
sind direkt im Onlinehandel gestartet und knapp 7 Prozent im Versandhandel.



## Shop-DNA der untersuchten Onlineshops

Analyse der Onlineshops (Abb. 7)

Angaben in Prozent



n = 332

Quelle: EHI



Auch die Verteilung nach Branchenschwerpunkten war innerhalb der analysierten Onlineshops ähnlich zu der Verteilung der Onlinebefragung. Hier lagen ebenfalls Onlineshops mit Fokus auf die Seg-

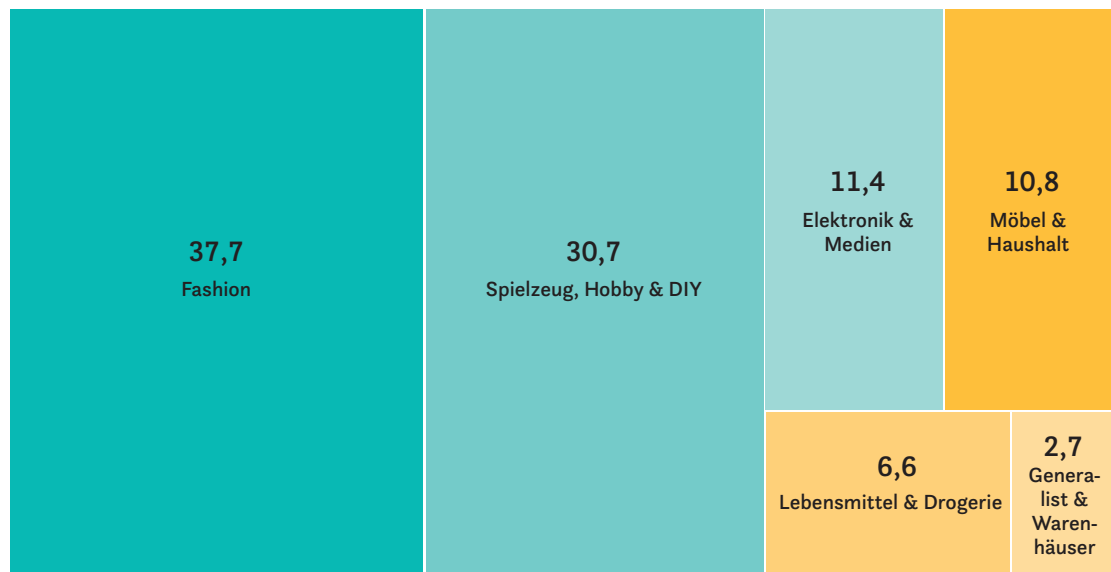
mente Fashion, Spielzeug, Hobby & DIY sowie Elektronik & Medien vorne.

Bei der Analyse der Onlineshops wurde auch überprüft, ob die Shops die Anzahl ihrer Filialen kommunizieren. Insgesamt nannten 311 Onlineshops konkrete Informationen. Die restlichen 21 Shops nannten keine Zahl. Die Angaben variierten zwischen der exakten Nennung der Filialanzahl, der Nennung einer Mindestzahl („in unseren über 200 Filialen“) und ungefähren Angaben („in unseren rund 100 Filialen“). Die Anzahl der Filialen variierte dabei zwischen einer und fast 8.000 Filialen, wobei über ein Drittel der untersuchten Shops unter zehn Filialen hat. Länderübergreifend kommunizierten die analysierten Onlineshops eine Gesamtzahl von 88.978 Filialen.

### Branchenschwerpunkt der untersuchten Onlineshops

Analyse der Onlineshops (Abb. 8)

Angaben in Prozent



n = 332  
Quelle: EHI

## Zeitliche Entwicklung

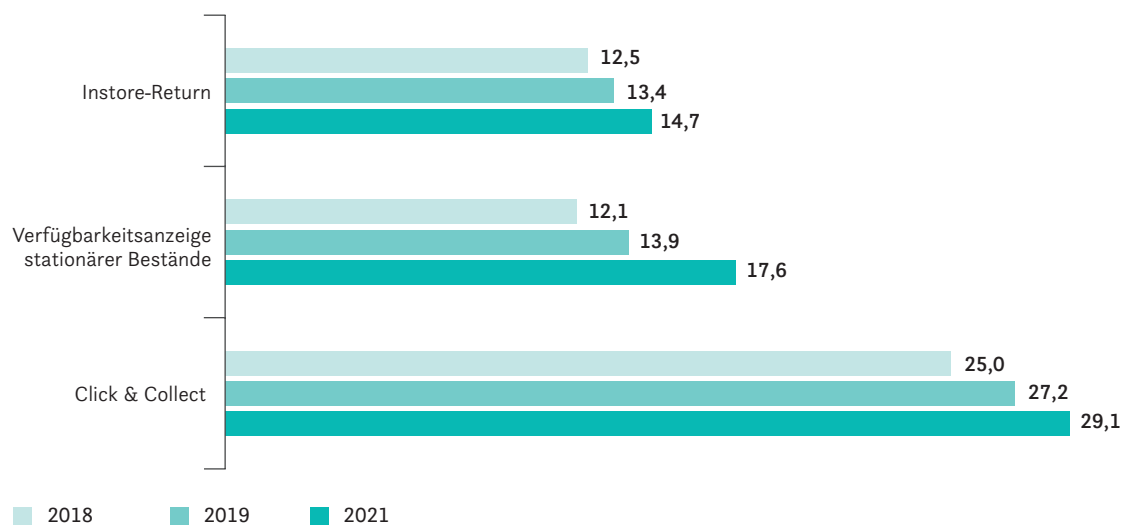
Bereits seit 2018 wurde die Verteilung der Omnichannel-Services innerhalb der Top-1.000-Onlineshops untersucht. Der zeitliche Vergleich zeigt, dass der Anteil der Onlineshops, die Click & Collect, eine Verfügbarkeitsanzeige stationärer Bestände oder Instore-Return anbieten, stetig gestiegen ist. Dennoch

gab es während der Corona-Pandemie keinen signifikanten Wachstumsschub bei den angebotenen Services der Top-1.000-Onlineshops. Es kann jedoch davon ausgegangen werden, dass jenseits der Top-1.000-Onlineshops teils rudimentäre Lösungen bei Click & Collect gefunden wurden.

### Zeitlicher Vergleich der angebotenen Omnichannel-Services

Analyse der Onlineshops (Abb. 20)

Angaben in Prozent



Analysen der Top-1.000-Onlineshops mit mindestens einem der Services Instore-Return, Verfügbarkeitsanzeige oder Click & Collect. 2018 und 2021 wurden die Desktop-Varianten der Onlineshops untersucht, 2019 die mobile Variante. n = 1.000  
Quelle: EHI

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	SMXOC-Modell – Evolution vom Singlechannel zum Connected Retail	8
Abbildung 2	Methodischer Aufbau der Studie	9
Abbildung 3	Unternehmensbereich der Onlinebefragten	13
Abbildung 4	Shop-DNA der Onlinebefragten	14
Abbildung 5	Branchenschwerpunkt der Onlinebefragten	14
Abbildung 6	Umsatzklassen bezogen auf alle Kanäle	15
Abbildung 7	Shop-DNA der untersuchten Onlineshops	15
Abbildung 8	Branchenschwerpunkt der untersuchten Onlineshops	16
Abbildung 9	Übersicht der angebotenen Omnichannel-Services	18
Abbildung 10	Übersicht der angebotenen Click & Collect-Varianten	19
Abbildung 11	Art der Verfügbarkeitsanzeige	19
Abbildung 12	Übersicht der angebotenen Omnichannel-Services	21
Abbildung 13	Übersicht der angebotenen Click & Collect-Varianten	21
Abbildung 14	Anzahl angebotener Omnichannel-Services	22
Abbildung 15	Anzahl angebotener Omnichannel-Services	23
Abbildung 16	Customer Journey für Click & Collect	24
Abbildung 17	Art des kommunizierten Zeitfensters von Click & Collect mit Onlinebezahlung	24
Abbildung 18	Durchschnittliche Bereitstellungsdauer von Click & Collect mit Onlinebezahlung	25
Abbildung 19	Durchschnittliche Nutzung der Omnichannel-Services durch Onlinekund:innen	26
Abbildung 20	Zeitlicher Vergleich der angebotenen Omnichannel-Services	27
Abbildung 21	Temporär abgeschaltete Omnichannel-Services	34
Abbildung 22	Onlineanteil am gesamten Einzelhandelsumsatz (Median und Mittelwert)	35
Abbildung 23	Einschätzung zum Wachstum der Filialanzahl bis zum Jahr 2025	35
Abbildung 24	Herausforderungen zur Umsetzung und Weiterentwicklung von Omnichannel-Services	36

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1	Variablen und Ausprägungen der Analyse der Onlineshops	10
Tabelle 2	Fragestellungen der Onlinebefragung	11
Tabelle 3	Fragestellungen der Experteninterviews	12
Tabelle 4	Übersicht der Omnichannel-Shops mit 3–4 angebotenen Services	28



## Quellenverzeichnis

- Langer, N./Baeskow, L. /Hofacker, L. (2020), Connected Retail 2020. EHI Retail Institute: Köln
- Langer, N./Baeskow, L./Hofacker, L./Eden, S./Jäger-Roschko, K. (2020), E-Commerce-Markt Deutschland 2020. Marktstudie der 1.000 umsatzstärksten B2C-Onlineshops für physische Güter. EHI Retail Institute GmbH: Köln.
- Langenberg, C./Hofacker, L./Engmann, M. (2019): Omnichannel-Commerce 2019. Marktanalyse von Services, Kommunikation und Mehrkanal-Modellen. EHI Retail Institute GmbH: Köln.
- Langenberg, C./Hofacker, L./Engmann, M. (2018): Omnichannel-Commerce 2018. Marktanalyse von Services, Kommunikation und Mehrkanal-Modellen. EHI Retail Institute GmbH: Köln.
- Langenberg, C./Hofacker, L. (2017): Omnichannel-Commerce 2017. Marktanalyse von Prozessen, Services und Mehrkanal-Modellen. EHI Retail Institute GmbH: Köln.
- Langenberg, C./Hofacker, L. (2016): Omnichannel-Commerce 2016. Services, Herausforderungen und Trends. EHI Retail Institute GmbH: Köln.
- Langenberg, C./Hofacker, L. (2015): Omnichannel-Commerce 2015. Strategien, Herausforderungen und Trends. EHI Retail Institute GmbH: Köln.

**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:NNEN**

Luisa Baeskow, baeskow@ehi.org  
 Wan Alawiya Wanali, wanali@ehi.org  
 Lars Hofacker, hofacker@ehi.org

**LAYOUT**

EHI Retail Institute GmbH

**COPYRIGHT© 2021**

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-shop.de

**ISBN:** 978-3-87257-547-0

**PREIS:** 465,00 € zzgl. gesetzlicher MwSt.

**BILDRECHTE:**

Cover: adobestock.com/j-mel  
 Seite 4: adobestock.com/mrmohock  
 Seite 5: adobestock.com/PhotoGranary

## IHRE ANSPRECHPARTNER:INNEN ZUM THEMA CONNECTED RETAIL



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



**Luisa Baeskow**  
 Junior Data Analyst  
 Forschungsbereich E-Commerce  
 EHI Retail Institute  
 Tel. +49 221 57993-998  
 baeskow@ehi.org