

EHI-Studie

Omnichannel-Commerce 2018

Marktanalyse von Services,
Kommunikation und
Mehrkanal-Modellen



Inhalt

Vorwort	3
Management Summary	4
Theorie	6
SMXO-Modell	6
Mehrkanal-Modelle	8
Mehrkanal-Prozesse	9
Methode	12
Analyse des deutschen E-Commerce-Markts	12
Analyse der Cross- und Omnichannel-Shops	14
Mehrkanal-Modelle	19
Verbreitung	19
Umsatz und Entwicklung	21
Omnichannel-Services	27
Verbreitung	27
Kommunikation und Sichtbarkeit	29
Cross- und Omnichannel-Shops	36
Top-Cross- und Omnichannel-Shops	36
Branchen und Segmente	40
Filialnetzwerk	44
Umsatz und Entwicklung	48
Unternehmerische Herkunft	50
Fazit	53
Anhang	55
Abbildungsverzeichnis	55
Tabellenverzeichnis	56
Literaturverzeichnis	57
Über das EHI	58

Vorwort



Michael Gerling
Geschäftsführer
EHI Retail Institute



Lars Hofacker
Leiter Forschungsbereich
E-Commerce
EHI Retail Institute



Christoph Langenberg
Data Analyst & Projektleiter
Forschungsbereich
E-Commerce
EHI Retail Institute

Liebe Leserinnen und Leser,

in vielen Handelsunternehmen wurde die Omnichannel-Strategie mittlerweile deutlich ausgerufen, trotz vieler Diskussionen in der Branche um Sinn oder Unsinn von Cross- und Omnichannel. Insbesondere diese Diskussionen waren der Anlass, in der Vorjahresstudie einige der Vorurteile zu überprüfen. So wurden insbesondere die Umsätze und Wachstumsraten der Omnichannel-Händler im Vergleich zu Multichannel-Anbietern und Online-Pureplayern analysiert. Und es konnte mit einigen Vorurteilen aufgeräumt werden: So zeigte sich, dass Cross- und Omnichannel-Shops in den letzten Jahren sehr solide gewachsen sind und damit auch den Online-Pureplayern hinsichtlich des Wachstums kaum nachstehen. Außerdem wurde deutlich, dass Cross- und Omnichannel eine Strategie der großen, umsatzstarken Händler sind.

Gleichzeitig wurde während der Erhebung aber festgestellt, dass viele Informationen zu den einzelnen Omnichannel-Services sehr schwer zu finden waren, da sie von manchen Onlineshops regelrecht versteckt worden waren – insbesondere Instore-Return stach hier als unauffindbarer Service negativ hervor. Unter anderem an diesen Punkt soll die diesjährige Studie ansetzen: Um diese unterschiedliche Darstellungsart der Omnichannel-Services sichtbar und greifbarer zu machen, wurde in diesem Jahr eine Sichtbarkeitsskala entwickelt, anhand derer eine erste qualitative Annäherung der Omnichannel-Kundenkommunikation möglich wird.

Eine methodische Limitierung entstand im letzten Jahr dadurch, dass nur die Onlineshops untersucht wurden, die im als Basis verwendeten Ranking der 1.000 umsatzstärksten Shops in Deutschland bereits als Cross- oder Omnichannel-Anbieter identifiziert wurden – dies geschah entweder über das Angebot der Selbstabholung einer Sendung oder der Bezahlung vor Ort im Store. Nicht berücksichtigt wurden Onlineshops, die möglicherweise Instore-Return, Instore-Order oder eine Online-Verfügbarkeitsanzeige stationärer Bestände anboten, aber keine der beiden Spielarten von Click & Collect. Diese Limitierung sorgte für eine kleinere Grundgesamtheit an Cross- und Omnichannel-Shops, als sie tatsächlich im Markt zu vermuten war. Entsprechend wurden für die diesjährige Studie alle Händler untersucht, die sich im Top-1.000-Ranking platzieren konnten und gleichzeitig stationäre Stores anbieten. Somit wurden über 500 Onlineshops im Detail auf Omnichannel-Services überprüft, was einen wesentlich präziseren Blick auf die deutsche Omnichannel-Landschaft ermöglicht.

Management Summary

Ergebnisse und Kernaussagen

Unter den untersuchten 1.000 umsatzstärksten Onlineshops finden sich 424 Single-channel-Shops, die auf eine Online-Einkaufserfahrung via Desktop oder Mobile setzen. Die Online-Pureplayer bilden damit die größte Gruppe nach **Mehrkanal-Modell** innerhalb des Rankings. 302 Shops vertreiben neben dem Online-Geschäft über stationäre Stores oder einen Katalog ihre Waren, verknüpfen diese Touchpoints allerdings nicht. Dem gegenüber stehen 274 Cross- und Omnichannel-Shops, bei denen sich mindestens einer der fünf untersuchten Omnichannel-Services (Click & Collect mit Online-Bezahlung, Click & Collect mit Filial-Bezahlung, Instore-Return, Instore-Order, stationäre Verfügbarkeitsanzeige) wiederfindet. Unter den Top-100-Onlineshops, also bei den umsatzstärksten Anbietern, dominieren Cross- und Omnichannel wiederum: Mit 42 Shops setzt fast jeder zweite auf die Verknüpfung zwischen Online und Offline.

In Summe erzielen die Online-Pureplayer unter den 1.000 umsatzstärksten Onlineshops mit 13,3 Mrd. Euro auch den meisten **E-Commerce-Umsatz**. Die Singlechannel-Shops – sowohl reine Desktop-Anbieter als auch Shops mit Mobile-Unterstützung – liegen mit einer Summe von 17,5 Mrd. Euro im Geschäftsjahr 2016 vor den anderen Mehrkanal-Modellen. Die Cross- und Omnichannel-Shops kommen zusammen auf 12,5 Mrd. Euro, sind aber auch zahlenmäßig geringer vertreten. Am wenigsten Umsatz entfällt auf die Multichannel-Shops, die in Summe 9,6 Mrd. Euro im Online-Handel erzielen.

Im **Durchschnitt** sind die Cross- und Omnichannel-Shops mit 45,6 Mio. Euro pro Shop trotzdem knapp umsatzstärker als die Online-Pureplayer, die bei im Schnitt 41,3 Mio. Euro liegen. Die Multichannel-Shops sind hier mit 31,6 Mio. Euro Umsatz im Durchschnitt abgeschlagen. Dies zeigt: Die größten Umsätze werden im Schnitt bei Playern erzielt, die sich entweder auf den reinen Online-Kanal oder auf eine Omnichannel-Verzahnung konzentrieren.

Beim **durchschnittlichen Wachstum** zeigt sich, bedingt durch Ausreißer, eine Diskrepanz zwischen arithmetischem Mittel und Median. So sind die Singlechannel-Shops zuletzt mit im Schnitt 12,3 Prozent am stärksten gewachsen, gefolgt von den Cross- und Omnichannel-Shops mit 11,6 Prozent. Der Median liegt für die Single-

channel-Shops aber nur noch bei 6,7 Prozent, während die Cross- und Omnichannel-Shops im Median leicht bessere 7,2 Prozent erzielen. Erneut abgeschlagen zeigen sich die Multichannel-Shops. Hier liegt das arithmetische Mittel bei 5,0 Prozent und der Median nur noch bei -0,6 Prozent. Rund die Hälfte der Multichannel-Shops erzielt also kein Wachstum, sondern Umsatzrückgang.

Bei der **Verbreitung der Omnichannel-Services** unter den 274 Cross- und Omnichannel-Shops gibt es immer noch Luft nach oben: Zwar findet sich bei 250 Shops Click & Collect mit Online-Bezahlung, dies ist aber auch der einzige Service, der als Standard gelten kann. Auf Click & Collect mit Filial-Bezahlung – manchmal auch Click & Reserve genannt – setzen noch 152 Shops. Instore-Return bieten 125 Händler, 121 haben auf den Produktseiten eine Verfügbarkeitsanzeige der stationären Bestände. Die methodisch schwer über den Onlineshop zu erfassende Instore-Order findet sich nur bei 41 Anbietern. Auffällig ist dabei, dass die umsatzstärkeren Shops tendenziell mehr Omnichannel-Services anbieten. Von den elf Händlern mit fünf Services liegen 45 Prozent bei einem Jahresumsatz von über 100 Mio. Euro. Die Umsetzung vieler Omnichannel-Services scheinen sich vor allem die umsatzstärksten Händler zu leisten.

Hinsichtlich der **Kommunikation der verschiedenen Omnichannel-Services** gibt es sehr unterschiedliche Herangehensweisen. Während Click & Collect mit Online-Bezahlung bei 122 Shops auf der Startseite Erwähnung findet, wird Click & Collect mit Filial-Bezahlung bei 61 Onlineshops und damit am häufigsten bei den Bezahlarten auf einer eigenen Zahlungsinfoseite zum ersten Mal erwähnt. Instore-Return wiederum wird von der Mehrheit von 52 Shops auf der Retourenseite erstmals kommuniziert und Instore-Order von 17 Shops auf der Service-Übersichtsseite, aber von 11 Shops auch erst auf der Filial- oder Standort-Seite. Bei der sprachlichen Bezeichnung finden sich über alle Services hinweg große Mehrheiten für deutschsprachige Begriffe.

Cross- und Omnichannel-Strategien finden sich vornehmlich in bestimmten **Branchen**. So dominiert unter den 274 untersuchten Shops vor allem der Bereich Fashion. Allein 59 Shops legen ihren Fokus auf den Verkauf von Bekleidung. Aber auch die Segmente Unterhaltungselektronik mit 43 Shops und Möbel & Haushaltswaren mit 28 Anbietern sind stark vertreten. Insgesamt bieten 53 der 169 Shops Fashion-Produkte an und 47 Unterhaltungselektronik – damit sind diese beiden Branchen deutlich am stärksten unter den Cross- und Omnichannel-Shops vertreten. Generalisten – im E-Commerce ansonsten stark vertreten – bieten seltener eine Kanalverknüpfung an. Hier sind es nur 13 Shops.

Etwas ernüchternd ist der Blick auf die **Filialnetzwerke** der Cross- und Omnichannel-Shops: 36 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. 21 Prozent der Shops verfügen über 5 bis 19 Filialen, 19 Prozent über 20 bis 99 Stores und 18 Prozent über 100 bis 499 Filialen. Bei 7 Prozent der Shops umfasst das Filialnetzwerk sogar 500 oder mehr Filialen. Auffälliger Trend: Die Shops mit mehr Filialen bieten tendenziell auch mehr Omnichannel-Services an. So verfügen die Händler mit 100 bis 499 Filialen im Schnitt über 3,04 der 5 untersuchten Omnichannel-Services, während die Händler mit weniger als fünf Filialen nur 2,06 Services anbieten.



5

Services gehören zum untersuchten Omnichannel-Service-Set

Theorie

Begriffserklärungen und Hintergrund

In der ersten Auflage der Studie „Omnichannel-Commerce“ im Jahr 2015 herrschte im Markt noch eine größere Unsicherheit hinsichtlich der geeigneten Begrifflichkeiten zur Beschreibung der verschiedenen Kanalverknüpfungsmodelle. Hier scheint sich seitdem ein Konsens gebildet zu haben: Insbesondere Multichannel und Omnichannel sind die dominierenden Begriffe zur Beschreibung der Mehrkanal-Modelle. Doch was genau ist eigentlich Omnichannel? Auch unter Experten können die Deutungen dabei auseinandergehen. Beschreiben die einen Omnichannel als neue Unternehmensphilosophie, sprechen andere nur von einem Zusatzservice. Schaut man sich das Präfix „omni“ an, würde Omnichannel übersetzt „Alleskanal“ oder „Ganzkanal“ bedeuten – ein Kanal, der alles abdeckt, in dem Kunden also eine ganzheitliche Einkaufserfahrung erwartet. Nach dem in der Studie „Omnichannel-Commerce 2015“ eingeführten MXO-Modell gibt es harte und weiche Unterschiede, mit denen sich zwischen Multi-, Cross- und Omnichannel differenzieren lässt. Dieses Modell wird für einen umfassenderen Blick, der auch Online-Pureplayer und rein stationäre Händler mit einschließt, innerhalb dieser Studie zum SMXO-Modell erweitert.

SMXO-Modell

Singlechannel: Ein Kanal

Singlechannel beschreibt den Verkauf über einen Kanal, weswegen keine Option auf Kanalverknüpfung besteht.

Singlechannel-Commerce ist das klassische Modell sowohl des stationären Handels als auch für Online-Pureplayer. Auf den Verkauf über andere Vertriebskanäle wird gänzlich verzichtet. Dies ist einerseits das traditionelle Modell des stationären Handels im 20. Jahrhundert, aber auch das Modell reiner Online-Händler. Touchpoints wie Social-Media-Präsenzen oder mobile Apps werden hierbei nicht als weiterer Kanal gewertet. Bei Online-Pureplayern zählt auch ein mobiler Onlineshop nicht als weiterer Kanal, da sich dieser in Zeiten von Responsive Webdesign ohnehin ergibt.

SMXO-Modell

Von Singlechannel bis Omnichannel (Abb. 1)



Quelle: EHI

Multichannel: Mehrere Kanäle – keine Verbindung

Multichannel beschreibt den Verkauf über mehrere unverbundene Kanäle, wodurch kein fließender Wechsel zwischen den Kanälen für den Kunden möglich ist. Der Markenauftritt auf den Kanälen ist nicht zwangsläufig einheitlich.

Multichannel ist durch das Aufkommen des E-Commerce und die Etablierung des digitalen Verkaufskanals geboren worden: Denn neben Online-Pureplayern setzen auch stationäre Händler verstärkt Onlineshops als zusätzliche Einkaufsmöglichkeit für ihre Kunden ein – und wurden damit zu Multichannel-Händlern. Hierbei wird nicht nur über einen, sondern zusätzliche weitere Kanäle verkauft (dies kann auch Tele-Shopping oder die klassische Katalog-Bestellung sein). Diese werden allerdings nicht verbunden, auch ein durchgängiger Markenauftritt taucht bei Multichannel-Handel nicht zwangsläufig auf.

Crosschannel: Mehrere Kanäle – mit Verbindung

Crosschannel beschreibt den Verkauf über mehrere verbundene Kanäle, die einen Wechsel zwischen den Kanälen ermöglichen. Der Markenauftritt auf den Kanälen ist nicht zwangsläufig einheitlich.

Crosschannel ermöglicht eine Verbindung zwischen den Verkaufskanälen. Diese Verknüpfung erlaubt völlig neue Vertriebsvarianten wie beispielsweise Reservierungen oder Bestellungen im Onlineshop für den Filialbetrieb. Aber auch andersherum können Käufe oder Bestellungen stationär über den Onlineshop vorgenommen und dem Kunden zugeschickt werden. Dem Kunden sind diese unterschiedlichen Kanäle aber stets bewusst, entweder durch einen abweichenden Markenauftritt oder durch andere sicht- und bemerkbare Übergänge beim Kanalwechsel.

Omnichannel: Kanäle werden unsichtbar – nahtloser Übergang

Omnichannel beschreibt den Verkauf über mehrere verbundene Kanäle, die einen nahtlosen Wechsel zwischen den Kanälen ermöglichen. Der Markenauftritt auf den Kanälen ist einheitlich, sodass sich der Einkauf für den Kunden als ganzheitliche Erfahrung präsentiert.
















Omnichannel stellt mit einer nahtlosen Einkaufserfahrung für Kunden über alle Kanäle hinweg die evolutionäre Weiterentwicklung dar. Die Abgrenzung zu Crosschannel ist mitunter schwierig, da es keine harten Faktoren wie bei der Unterscheidung zwischen Multi- und Crosschannel gibt, sondern der Eindruck des Kunden in seiner Kaufentscheidung ausschlaggebend ist. Werden dem Kunden im Prozess die Übergänge deutlich bewusst, spricht dies eher für eine Crosschannel-Umsetzung. Im Omnichannel-Handel sind Backgroundprozesse für den Kunden nicht mehr bemerkbar. Das Einkaufserlebnis gestaltet sich hürden- und nahtlos.

Mehrkanal-Modelle

Das ursprüngliche MXO-Modell berücksichtigt keine Singlechannel-Modelle. Mit der rasant gestiegenen Bedeutung von Mobile als zusätzlichem Touchpoint für Online-Pureplayer und Multi- sowie Omnichannel-Händler gleichermaßen findet seit der Vorjahresstudie „Omnichannel-Commerce 2017“ auch eine Differenzierung zwischen reinen Desktop-Singlechannel-Händlern und Singlechannel-Händlern mit Mobile-Unterstützung statt. Da die Gruppe der Singlechannel-Shops, die nur auf eine Desktop-Erfahrung

Überblick Mehrkanal-Modelle

(Abb. 2)

Singlechannel	Multichannel	Cross- und Omnichannel
 Desktop	 Desktop	 Desktop
 Mobile	 Mobile	 Mobile
	 oder  Stationär Katalog	 und optional  Stationär Katalog
		 oder  oder  oder  oder  Click & Collect mit Online-Bezahlung Click & Collect mit Filial-Bezahlung Instore-Return Instore-Order Verfügbarkeitsanzeige stationärer Bestände

Quelle: EHI (Omnichannel-Piktogramme: Galeria Kaufhof)

setzen, aber rapide geschrumpft ist, wird die Differenzierung in diesem Jahr wieder aufgehoben. Stattdessen werden alle Online-Pureplayer als Singlechannel-Shops geführt, da sie über keine stationären Filialen verfügen und keinen klassischen Versandhandel via Katalog betreiben. Eine spezielle mobile Variante des Onlineshops oder eine eigene App werden in dieser Kategorisierung nicht als weiterer Kanal verstanden.

Überblick Kaufprozesse

(Abb. 3)



Darstellung: EHI

Als Multichannel-Händler werden entsprechend alle Shops eingeordnet, die neben dem Online-Handel noch auf Katalog oder stationären Store als Touchpoints für den Kunden setzen. Findet sich hier noch eine Möglichkeit kanalübergreifender Bestellung, Reservierung oder Information, wird ein Shop als Cross- bzw. Omnichannel klassifiziert. Dies stellt eine Erweiterung der Methodik der Vorjahresstudie dar, wo zur Einordnung als Cross- und Omnichannel-Shop nur das Angebot Click & Collect mit Online- oder mit Filial-Bezahlung herangezogen wurde. Dies stellte sich aber noch als zu ungenau dar, um den Markt komplett zu erfassen, da einige Händler auch auf Click & Collect verzichten, dafür aber Instore-Return, eine Online-Verfügbarkeitsanzeige stationärer Bestände oder eine Bestellmöglichkeit im stationären Store anbieten. Entsprechend ist die diesjährige Untersuchung tiefer gehend, da alle kanalübergreifenden Verzahnungen, die über den Onlineshop erkennbar sind, berücksichtigt wurden.

Cross- und Omnichannel-Händler werden in dieser Studie allerdings äquivalent behandelt, 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.

Mehrkanal-Prozesse

Eine Omnichannel-Verknüpfung ermöglicht verschiedenste Prozesse, je nachdem an welcher Stelle des Kaufs welche Variante vom Kunden – bzw. vom Händler – gewählt wird. Die vier Schlüsselstellen im üblichen Kaufprozess sind folgende:

Für den Kunden sind dabei nur die erste und die letzte Frage von Relevanz: Wo bestellt wird und wo die Warenübergabe stattfindet. Somit gibt es für den Kunden nur vier sichtbare Ausprägungen, nämlich 1) online zu bestellen und die Ware geschickt zu bekommen, 2) online zu bestellen und die Ware stationär abzuholen, 3) stationär zu kaufen und die Ware geschickt zu bekommen und 4) stationär zu kaufen und die Ware dort mitzunehmen. Runtergebrochen könnte man die vier Prozesse aus Kundensicht auch 1) eine reguläre Online-Bestellung, 2) Click & Collect, 3) Instore-Order und 4) eine reguläre stationäre Bestellung nennen.

Vierzehn verschiedene kanalübergreifende Prozesse für Händler

Für den Händler wird es aber deutlich komplizierter. Denn mit den beiden Fragen, wo der Umsatz generiert wird und woher die Ware kommt, erweitert sich das Prozessmodell auf 16 verschiedene Formen, 14 davon mit Kanalverknüpfungen. Während bei der gewöhnlichen Online-Bestellung alle Stufen über den Onlineshop bzw. die zugehörige Online-Logistik ablaufen (Kunde bestellt und bezahlt online, Paket wird über Online-Logistikzentrum via Logistik-Dienstleister zum Kunden gebracht), steht auf der anderen Seite der Skala der stationäre Kauf, in dem alle Stufen vor Ort abgewickelt werden (Kunde kauft und bezahlt stationär, nimmt Ware direkt aus dem Store mit). Die Zwischenstufen dieser beiden Pole bilden die vielen Facetten der Omnichannel-Verknüpfung:

Überblick Mehrkanal-Prozesse

(Tab. 1)

Codierung	Bezeichnung	Kunde	Umsatz	Ware	Übergabe
0000	Online-Bestellung	Online	Online	Lager	Versand
000S	Click & Collect mit Online-Bezahlung	Online	Online	Lager	Store
00S0	Ship from Store	Online	Online	Store	Versand
00SS	Click & Collect mit Online-Bezahlung	Online	Online	Store	Store
OS00	Vgl. Barzahlen	Online	Store	Lager	Versand
OS0S	Click & Collect mit Filial-Bezahlung	Online	Store	Lager	Store
OSS0	Ship from Store	Online	Store	Store	Versand
OSSS	Click & Collect mit Filial-Bezahlung	Online	Store	Store	Store
S000	Instore-Order	Store	Online	Lager	Versand
S00S		Store	Online	Lager	Store
S0S0		Store	Online	Store	Versand
S0SS		Store	Online	Store	Store
SS00	Instore-Order	Store	Store	Lager	Versand
SS0S		Store	Store	Lager	Store
SSS0		Store	Store	Store	Versand
SSSS	Stationärer Kauf	Store	Store	Store	Store

Quelle: EHI

Auffällig ist hierbei, dass die Services des klassischen Omnichannel-Service-Sets doppelt vorkommen, da die Fragen, woher die Ware kommt oder wo der Umsatz generiert wird, nicht zwangsläufig berücksichtigt werden. So wird der Service mit der Codierung 000S als Click & Collect mit Online-Bezahlung bezeichnet, ebenso wie der Service 00SS. Ob die Ware hier via Filiallieferung für den Kunden zur Abholung in den Store geschickt wird oder dort einfach nur aus dem Warenbestand zurückgelegt wird, wird bei der bisherigen Betrachtung nicht deutlich. Ebenso

findet sich Click & Collect mit Filial-Bezahlung zwei Mal in der Prozessübersicht (OSOS und OSSS), auch wenn hier der Fall der Reservierung eines schon in der Filiale vorrätigen Produkts gelegentlich als Click & Reserve bezeichnet wird. Bei einer stationären Bestellung (Instore-Order) wird bisher nicht berücksichtigt, wo der Kunde bezahlt. So ist zwar gesetzt, dass sich der Kunde im Store befindet, die gewünschte Ware nicht vorhanden ist und entsprechend bestellt und nach Hause geliefert wird. Ob der Kunde aber direkt vor Ort bezahlt oder zahlungsseitig eine Online-Bestellung abwickelt, ist dabei bisher nicht genauer definiert.

Prozesse ohne Bezeichnungen

Einige Prozesse haben wiederum noch keine echte Bezeichnung, weil sie so selten – wenn überhaupt – vorkommen und entsprechend in den Branchendiskussionen bisher übergangen wurden. Der Prozess mit der Codierung SOSS findet sich beispielsweise nur sehr vereinzelt im deutschen Handel: Hier kann ein Kunde im stationären Store shoppen und Ware mitnehmen, bezahlt aber – während er im Laden ist – über eine App, also digital im Onlineshop. Der Prozess SOSO könnte als Erweiterung dieses Services gedacht werden: Kunden shoppen stationär, bezahlen via Smartphone und lassen sich die Ware anschließend nach Hause schicken.

Anderer Prozesse, bspw. OSOO, haben sich Dienstleister angenommen. So wickeln Anbieter wie Barzahlen.de mit stationären Partnern für Onlineshops die Bezahlung ab, sodass der Kunde eine ansonsten reine Online-Bestellung auch stationär in bar bezahlen kann. Dies bietet sich aber insbesondere für Online-Pureplayer an, wenn sie Kunden für sich gewinnen wollen, die noch wenig vertraut mit Online-Zahlverfahren sind.

Methode



untersuchte Onlineshops



identifizierte Cross- und
Omnichannel-Shops

Methode

Forschungsdesign und Grundgesamtheit

Die Erhebung zur Studie erfolgte in zwei Schritten: Erster Ausgangspunkt der Studie war die Datenbasis der Vorjahresstudie „E-Commerce-Markt Deutschland 2017“, in der die 1.000 umsatzstärksten Onlineshops in Deutschland enthalten sind. Die vorliegenden Daten wurden, in Kombination mit Umsatzdaten der Vorjahresstudie zum deutschen E-Commerce-Markt, einer Sekundäranalyse unterzogen. Gleichzeitig diente die Einordnung der Top-1.000-Onlineshops nach zusätzlichen Vertriebskanälen als Basis für eine tiefer gehende Inhaltsanalyse der Omnichannel-Shops. Beide Erhebungen werden im Folgenden näher erläutert.

Analyse des deutschen E-Commerce-Markts

Die Ermittlung der 1.000 umsatzstärksten Onlineshops in Deutschland erfolgte in drei Schritten in einem Mehrmethoden-Design. Die Erhebung fand im Zeitraum Mai bis Juli 2017 statt. Einzig die Umsatzdaten stammen aus dem abgeschlossenen Geschäftsjahr 2016, da die Zahlen für 2017 zum Zeitpunkt der Erhebung naturgemäß noch nicht vorlagen. Zwar wurde die Erhebung ursprünglich für die Studie „E-Commerce-Markt Deutschland 2017“ durchgeführt, da aber eine intensive Sekundäranalyse der Daten für diese Studie erfolgte, soll noch einmal detailliert erklärt werden, wie die Erhebung durchgeführt wurde.

- **Screening des Marktes:** Im ersten Schritt wurde erfasst, welche Onlineshops für das Ranking der 1.000 umsatzstärksten Shops relevant sind. Dabei wurden neben den in den Vorjahren platzierten Shops insbesondere vielversprechende Newcomer berücksichtigt, aber auch etablierte Onlineshops, die es bisher noch nicht ins Ranking geschafft haben.
- **Datenerhebung:** Die Erhebung der signifikanten Daten der potentiell relevanten Onlineshops erfolgte in zwei Teilen.
 - **Inhaltsanalyse der Onlineshops:** Anhand der zu untersuchenden Variablen wurden die Onlineshops aus Sicht eines normalen Online-Shoppers analysiert. Hierbei galt der Leitsatz: Eine Information, die nach mehreren Minuten intensiven Suchens nicht gefunden werden konnte, galt als nicht vorhanden bzw. für einen normalen Kunden nicht auffindbar.

Für die vorliegende Studie relevante untersuchte Variablen und Ausprägungen:

- **Händlerbefragung zum Umsatz:** Die untersuchten Shops wurden außerdem zu einem Online-Fragebogen eingeladen, in dem die E-Commerce-Umsätze des Geschäftsjahres 2016 abgefragt wurden.

Untersuchte Variablen zu Onlineshop-Merkmalen

(Tab. 2)

Variable	Ausprägungen
Unternehmen	Offene Angabe
Onlineshop-URL	Offene Angabe
Hauptsegment & Produktsegmente	<ul style="list-style-type: none"> ■ Auto & Motorrad ■ Bekleidung ■ Bücher, Filme, Musik & Games ■ DIY & Garten ■ Drogerie & Gesundheit ■ Elektronische Haushaltsgeräte ■ Erotik ■ Hobby & Schreibwaren ■ Lebensmittel & Getränke ■ Möbel & Haushaltswaren ■ Optiker ■ Schuhe ■ Spielzeug & Baby ■ Sport & Outdoor ■ Taschen & Accessoires ■ Tierbedarf ■ Unterhaltungselektronik
Weitere Vertriebskanäle	<ul style="list-style-type: none"> ■ Stationäre Ladengeschäfte im Inland ■ Erst offline oder erst online aktiv
Mobile Optimierung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Mobile Website oder App inkl. Shop

Quelle: EHI

- **Abschließende Analyse:** Da erwartungsgemäß nicht alle Unternehmen ihre Online-Umsätze nennen wollten oder durften, mussten die unbekannten Werte ergänzt werden. Dies geschah in einer umfassenden Analyse, bei der einerseits externe Quellen wie Geschäftsberichte, Pressemitteilungen oder journalistische Berichte zu Rate gezogen und andererseits mittels einer Regressionsanalyse Umsatzschätzungen vorgenommen wurden. Bei der Regressionsanalyse wurden die Treiber des E-Commerce-Umsatzes identifiziert und deren Einflussstärke quantifiziert. Auf Basis dieser Quellen (Händlerbefragung, Umsatzrecherche, Umsatzschätzung) wurde abschließend das Ranking erstellt.

Umsatzdefinition

Bei allen E-Commerce-Umsätzen ist folgende Definition angesetzt:



Nettoumsatz im jeweiligen Onlineshop im abgeschlossenen Geschäftsjahr in Deutschland, bereinigt von Retouren, exkl. Umsatzsteuer und nur aus der reinen Geschäftstätigkeit des Onlineshops (ohne sonstige betriebliche Erträge des Unternehmens)

Analyse der Cross- und Omnichannel-Shops

Die Basis für die Identifikation der Cross- und Omnichannel-Shops bilden alle Händler unter den 1.000 umsatzstärksten Onlineshops, die über stationäre Aktivitäten verfügen. Hierbei handelt es sich um 526 Onlineshops, die anschließend nach vorhandenen Omnichannel-Services untersucht wurden und so als Multichannel- oder Cross-/Omnichannel-Shops kategorisiert werden konnten. 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.

Die Erhebung wurde von Dezember 2017 bis Februar 2018 durchgeführt. Es ist möglich, dass zwischen der – für die Einteilung relevanten – Erhebung der zusätzlichen Vertriebskanäle im Rahmen der Studie „E-Commerce-Markt Deutschland 2017“ im Mai 2017 und der neu durchgeführten Analyse der Cross- und Omnichannel-Shops weitere Shops Omnichannel-Services eingeführt haben. Um eine einheitliche Grundgesamtheit für die Service- und Prozess-Analyse und die Sekundäranalyse der Daten aus den E-Commerce-Marktstudien zu erhalten, wurden diese potentiellen weiteren Shops bei der Erhebung aber nicht berücksichtigt.

Erwähnung und Sichtbarkeit von Omnichannel-Services

Die Erkennung der Omnichannel-Services bei allen 526 Onlineshops, die auch über stationäre Filialen verfügen, wurde jeweils mit der Codierung von zwei Aspekten verknüpft: 1. Der Ort auf der Website, an dem ein typischer Nutzer zum ersten Mal von dem entsprechenden Service erfährt, und 2. die dort genutzte Begrifflichkeit. Diese Erhebung wurde um eine Analyse der Onlineshop-Startseiten ergänzt, in der die Erwähnung und Darstellung von einer Abholmöglichkeit bzw. Click & Collect, der Service-/Hilfe-/Info-Seite und einer Lieferungs- oder Versandseite codiert wurden. Diese drei Informationen wurden als erster Hinweis bzw. möglicher Anlaufpunkt für Nutzer gesehen, die sich über evtl. verfügbare Omnichannel-Services informieren wollen.

Um eine Vergleichbarkeit der Startseiten-Kommunikation herzustellen, wurde jede Onlineshop-Startseite auf einem 24-Zoll-Monitor mit einer Auflösung von 1920x1200 Pixeln codiert. Dabei wurde der Monitor vertikal in vier gleich große horizontale Abschnitte eingeteilt, um festhalten zu können, ob sich eine Information eher im oberen oder im unteren Bereich des Nutzer-Sichtfelds befindet. Diese Analyse wurde

zunächst am oberen Websitebereich („above the fold“) durchgeführt, den der Nutzer bei Besuch des Onlineshops als erstes sieht. Anschließend wurde bis zum Footer des Shops heruntergescrollt, in dem ebenfalls anhand der vier vertikalen Abschnitte codiert wurde, wo sich Informationen befinden. Alles unter dem obersten Websitebereich und über dem Footer wurde als ein großer Bereich codiert („below the fold“), da sich die gesuchten Informationen üblicherweise entweder im Header oder im Footer eines Shops befinden und eine weitere Unterteilung nicht zielführend gewesen wäre.

Untersuchte Variablen zu Service-Erwähnungen

(Tab. 3)

Variable	Ausprägungen
Erwähnung auf der Startseite: Abholung/Click & Collect	1. Oben (1. Abschnitt) 2. Oben (2. Abschnitt) 3. Oben (3. Abschnitt) 4. Oben (4. Abschnitt)
Erwähnung auf der Startseite: Service/Hilfe/Info	5. Mitte 6. Unten (1. Abschnitt) 7. Unten (2. Abschnitt)
Erwähnung auf der Startseite: Lieferung/Versand	8. Unten (3. Abschnitt) 9. Unten (4. Abschnitt)
Erste Erwähnung: Click & Collect mit Online-Bezahlung	1. Startseite 2. Startseite Pop-up 3. Abholung/Click & Collect/Reserve - eigene Seite 4. Service/Hilfe/FAQ - Versandseite
Erste Erwähnung: Click & Collect mit Filial-Bezahlung	5. Service/Hilfe/FAQ - Übersicht 6. Service/Hilfe/FAQ - Bestellung 7. Service/Hilfe/FAQ - Bezahlseite
Erste Erwähnung: Instore-Return	8. Service/Hilfe/FAQ - Retourenseite 9. Service/Hilfe/FAQ - Filiale/Standorte
Erste Erwähnung: Instore-Order	10. Warenkorb/Verkaufsprozess 11. AGB 12. Sonstiges/Anderes
Erwähnung auf Produktseiten	■ Verfügbarkeitsanzeige Lagerbestände ■ Verfügbarkeitsanzeige stationärer Bestände ■ Reservierung

Quelle: EHI

Bezeichnungen der Omnichannel-Services

Die theoretischen Vorüberlegungen zu den 14 unterschiedlichen Varianten von Omnichannel-Prozessen haben gezeigt, dass sich für einige Prozesse noch keine echte Begrifflichkeit etabliert hat, während andere Begriffe doppelt belegt sind und somit Verwirrung stiften können. Die Analyse in der Vorjahresstudie „Omnichannel-Commerce 2017“ hat allerdings gezeigt, dass diese Problematik nicht mit einer reinen Onlineshop-Analyse aufgelöst werden kann, da einerseits anhand der Onlineshops selbst nicht klar zu erkennen ist, um welchen der jeweiligen Prozesse es sich handelt, und andererseits gegenüber dem Nutzer bzw. Konsumenten gar keine Unterscheidung dieser 14 Prozesse gesucht wird. Da sich die letztjährige Analyse allerdings nur auf den Checkout bezog, wurde für die diesjährige Studie erneut eine Analyse der kommunizierten Begrifflichkeit zu den Cross- und Omnichannel-Services durchgeführt. Dabei wurde die Bezeichnung bzw. der Wortbaustein notiert, der auf der Website als Erstes zum jeweiligen Service genannt wird, wobei hier der Rangfolge verschiedener Kommunikationspunkte aus der Codierung der Sichtbarkeit gefolgt wurde. Für jeden Shop wurde somit nur eine Erwähnung codiert. Ein Beispiel: Wurde ein Service auf der Startseite erwähnt, wurde die dort gewählte Begrifflichkeit übernommen, auch wenn er auf der Versand- oder Service-Seite erneut Erwähnung gefunden hat.

Da die vier im Theorie-Kapitel vorgestellten Fragen der Omnichannel-Prozesse (Wo bestellt der Kunde? Wo wird der Umsatz generiert? Woher kommt die Ware? Wo findet die Warenübergabe statt?) wie oben beschrieben methodisch nicht genau genug erkannt und damit differenziert werden können, kann sich die codierte Formulierung auf alle in der Prozess-Matrix beschriebenen Varianten der fünf untersuchten Services beziehen.

Untersuchte Variablen zu Service-Bezeichnungen

(Tab. 4)

Variable	Ausprägungen
Bezeichnung: Click & Collect mit Online-Bezahlung	Offene Angabe
Bezeichnung: Click & Collect mit Filial-Bezahlung	Offene Angabe
Bezeichnung: Instore-Return	Offene Angabe
Bezeichnung: Instore-Order	Offene Angabe
Bezeichnung: Verfügbarkeitsanzeige stationärer Bestände	Offene Angabe

Quelle: EHI

Stationäre Aktivitäten

Zwar war bei allen untersuchten Onlineshops gegeben, dass sie über stationäre Stores verfügen – welcher Art diese stationären Aktivitäten sind und wie groß das Filialnetzwerk tatsächlich ist, auf das die Kunden zugreifen können, geht aus den zugrunde liegenden Daten der Studie „E-Commerce-Markt Deutschland 2017“ aber nicht hervor. Da beides wichtige Kriterien zur Einschätzung der Nutzungsmöglichkeiten der angebotenen Omnichannel-Services sind, wurden beide Aspekte entsprechend analysiert. Hierfür wurde auch auf sekundäre Quellen zurückgegriffen.

Untersuchte Variablen zu stationären Aktivitäten

(Tab. 5)

Variable	Ausprägungen
Anzahl Standorte (Gesamt)	Offene Angabe
Anzahl Filialen	Offene Angabe
Anzahl Showrooms/Ausstellungen	Offene Angabe
Anzahl Outlets	Offene Angabe
Anzahl Lager zur Abholung	Offene Angabe
Anzahl sonstiger stationärer Konzepte	Offene Angabe

Quelle: EHI

Einteilung in Mehrkanal-Modelle

In der Studie „E-Commerce-Markt Deutschland 2017“ konnte anhand der erhobenen Variablen nur eine grobe Einteilung der Online-Händler in Single-, Multi-, Cross- oder Omnichannel vorgenommen werden. Vornehmlich die Variablen zu zusätzlichen Verkaufskanälen boten hier eine Orientierung. Durch die für diese Studie neu erhobenen Variablen zu den Omnichannel-Services kann diese Einteilung nur präziser erweitert werden.

Für die Einordnung als Singlechannel-Händler darf der Onlineshop weder auf einen Katalog noch auf stationäre Stores als weitere Vertriebskanäle setzen. Die mobile Verfügbarkeit via Shop oder App wird hierbei nicht mitgezählt, da die Strategie sich hier weiter auf einen reinen Online-Vertrieb stützt.

Im Gegensatz dazu ist ein Multichannel-Händler für Kunden auf mehreren separaten Kanälen erreichbar. Um entsprechend eingeordnet zu werden, muss ein Shop mindestens einen der folgenden Checkout-Points anbieten, also Kanäle, in denen der Kunde einen Einkauf tätigen kann:

- Stationäre Ladengeschäfte im Inland
- Katalog

Für die Studie „E-Commerce-Markt Deutschland 2017“ wurde nicht das gesamte Omnichannel-Service-Set erhoben, stattdessen ermöglichen die Daten nur eine Herleitung des Angebots von Click & Collect. Die Erhebung zur vorliegenden Studie umfasst das vollständige Omnichannel-Service-Set, das einen Shop entsprechend als Cross- oder Omnichannel-Händler klassifiziert:

- Click & Collect mit Filial-Bezahlung
- Click & Collect mit Online-Bezahlung
- Instore-Return
- Instore-Order
- Verfügbarkeitsanzeige stationärer Bestände

Die Unterscheidung nach Cross- oder Omnichannel hängt stark von der Einkaufserfahrung der Kunden ab. Daher kann eine genaue Trennung in dieser Studie nicht erfolgen. Im Fokus dieser Klassifizierung steht deshalb die Frage: Welche Onlineshops setzen ausschließlich auf den digitalen Kanal (Singlechannel), welche Shops bieten zusätzliche Einkaufskanäle (Multichannel) und welche Anbieter verknüpfen diese zudem noch (Cross- oder Omnichannel)?



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.

Vielen Dank an Galeria Kaufhof für die
freundliche Bereitstellung der Piktogramme
zu den untersuchten Omnichannel-Services

Geschäftsführung EHI Retail Institute:

Michael Gerling

Autoren:

Christoph Langenberg, langenberg@ehi.org
Lars Hofacker, hofacker@ehi.org
Michael Engmann

Layout:

EHI Retail Institute GmbH

Copyright© 2018

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 aufgenommen. Dies betrifft sowohl materielle als auch immaterielle Schäden Dritter, die durch die Nutzung des Informationsangebots verursacht werden.

Bestellmöglichkeiten:

Tel. +49 221 57993-64
vertrieb@ehi.org
www.ehi-shop.de

ISBN: 978-3-87257-501-2

Preis: 465,00 € zzgl. gesetzlicher MwSt.

Bildrechte:

Fotolia: (Cover: contrastwerkstatt/Frau, Stillfx/Betonwand), striZh/Farbwellen, absent84/Skyline; 2: kwanchaift, 3: yiucheung; iStock (4: opolja)