

EHI-STUDIE

Connected Retail 2020

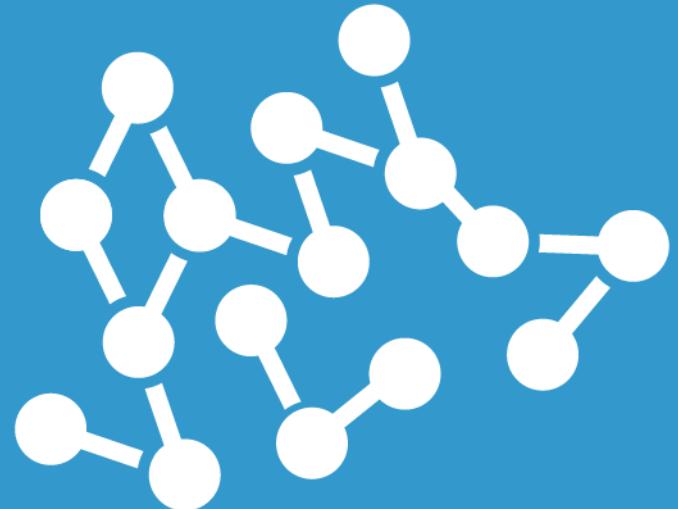
Strategien, Herausforderungen und Trends

Qualitative Interviews mit Branchenentscheider*innen zum E-Commerce-, Omnichannel- und Plattformgeschäft

Mit Studien-
ergänzung
vom
08. Dezember
2020

EHI

17.06.2020



Liebe Leserinnen und Leser,

die Dynamik der Handelslandschaft wird nicht zuletzt durch die Folgen von Covid-19 angeheizt, wie die Beobachtungen am Markt zeigen. Angesichts der stationären Einschränkungen, profitieren viele digitalgetriebene Unternehmen von einem hohen Online-Umsatz. Andererseits haben sich stationär getriebene Händler – zumindest temporär – neu aufzustellen müssen.

Die Relevanz von digitalen Touchpoints im Kaufentscheidungsprozess des Kunden wird neu verhandelt – und damit die Diskussion um die nahtlose Verzahnung aller Berührungspunkte zum Kunden.

Um zu verstehen, welche Themen derzeit im digitalen Handel im Vordergrund stehen und welche Rolle hierbei das E-Commerce-, Omnichannel- und Plattformgeschäft spielen, hat das EHI persönliche Interviews mit 38 Branchenentscheider*innen durchgeführt.

Mit dieser Studie möchten wir nicht nur den Markt rückblickend beschreiben, sondern zeigen, wie Händler*innen sich den Themen heute und morgen stellen. So konnte bspw. bereits in der Studie zum „Omnichannel Commerce 2015“ gezeigt werden, dass der Kunde im Mittelpunkt der Verknüpfung von Offline und Online steht. Doch was hat sich mit Blick auf die E-Commerce-Landschaft seither verändert?

Diese und andere Fragen stellten sich die Händler*innen – bei denen wir uns ganz herzlich für die persönlichen Interviews bedanken möchten.

Für die gute Zusammenarbeit bedanken wir uns ebenfalls herzlich bei unserem Studienpartner ROQQIO.

Köln, Juni 2020

Michael Gerling
Geschäftsführer
EHI Retail Institute

Lars Hofacker
Leiter Forschungsbereich
E-Commerce
EHI Retail Institute

Nina Langer
Projektleiterin Forschungsbereich
E-Commerce

Inhalt

Vorwort	2	Anhang	114
Inhalt	3	Abbildungsverzeichnis	115
Methode	4	Tabellenverzeichnis	119
Projekte, Anstrengungen und Umsetzung	17	Quellenverzeichnis	120
Touchpoint-Mix	35	Impressum	121
Kundenbezogene Services und Mehrwerte	55		
Zahlen und Finanzen	71		
Theorie	80		
Fazit	83		
Zukunft und Trends	88		
Digitaler Handel in Zeiten von Covid-19	106		
Fazit Teil 2	112		



Studien-
ergänzung

Zielsetzung der Studie

Forschungsvorhaben

Wir möchten herausfinden, wie Händler das zukünftige Marktgefüge einschätzen und welche Rolle Marktplätze und Plattformen darin spielen.

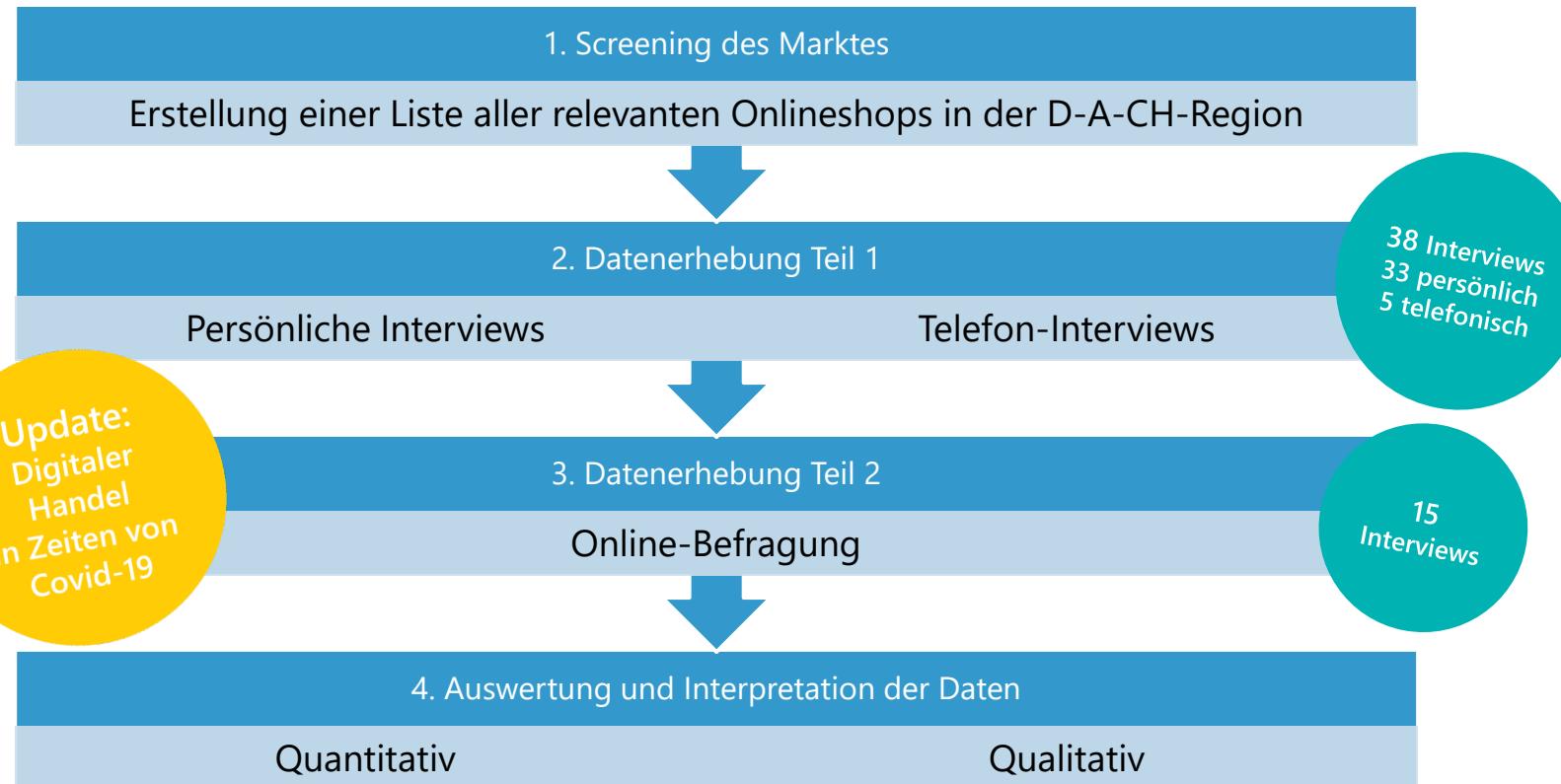
- Überblick über die Herausforderungen, Voraussetzungen, Trends und den aktuellen Entwicklungsstand im **E-Commerce, Omnichannel, Connected Retail** und **Plattform-Geschäft**
- Marktverständnis schaffen im Hinblick auf:
 - Positionierung im Markt
 - Geschäftsmodelle und Kundenzugang
 - Touchpoint-Mix: Onlineshop, Mobile, Storekonzepte, Plattformen
 - Customer Centricity: Kundenbezogene Services und Mehrwerte (Online/Omnichannel)
 - Organisation, Prozesse und Operations
 - Tech und Logistik
 - Strategie, Trends und Zukunft



Methode

Forschungsdesign

Durchführung der Studie (Abb. 1)



Methode

Interview-Leitfaden

Interview-Leitfaden (Tab. 1)

1	Was beschäftigt Sie momentan bezogen auf den digitalen Handel?	7	Welche kundenbezogenen Services und Mehrwerte sind in Zukunft die Must-haves im digitalen Handel?
2	Über welche Touchpoints sind Sie für den Kunden sichtbar?	8	Was kostet Sie als Unternehmen die meiste Anstrengung und wie gehen Sie damit um?
3	Ab wann wird ein Onlineshop/eine Website zu einer Plattform?	9	Welche technischen Voraussetzungen müssen erfüllt sein, um zukünftig im digitalen Handel bestehen zu können?
4	Wie sehen Sie sich im Handel?	10	Welche relevanten Services wickeln Sie bewusst mit und welche ohne Dienstleister ab? Warum?
5	Was sind Ihre Top-3-Kennzahlen?	11	Welche Rolle spielt künftig das klassische Handelsgeschäft und welche Rolle spielen neue Erlösquellen?
6	Welche kundenbezogenen Services und Mehrwerte sind heutzutage Must-haves im digitalen Handel?	12	Welche bedeutenden Projekte stehen in den nächsten 3 Jahren in Ihrem Unternehmen im Vordergrund?

- Der Interview-Leitfaden umfasste insgesamt 15 reguläre Fragen, wovon drei Fragen als Kurzfragen konzipiert wurden.
- Darüber hinaus wurde auf eigens angesprochene Themen der Interviewpartner*innen eingegangen, sodass der Gesprächsverlauf teilweise abweichen konnte.
- Aufgrund der offen gestalteten Fragebogenkonzeption konnten die Gesprächspartner*innen ihren inhaltlichen Schwerpunkt selbstständig wählen.
- Selbstverständlich konnten die Aussagen verweigert werden.
- Das hatte zur Folge, dass Teile von Fragen bei der Auswertung unberücksichtigt blieben oder nachträglich gesplittet wurden (vgl. Frage 4, je nach Zeithorizont).

Methode

Interview-Leitfaden

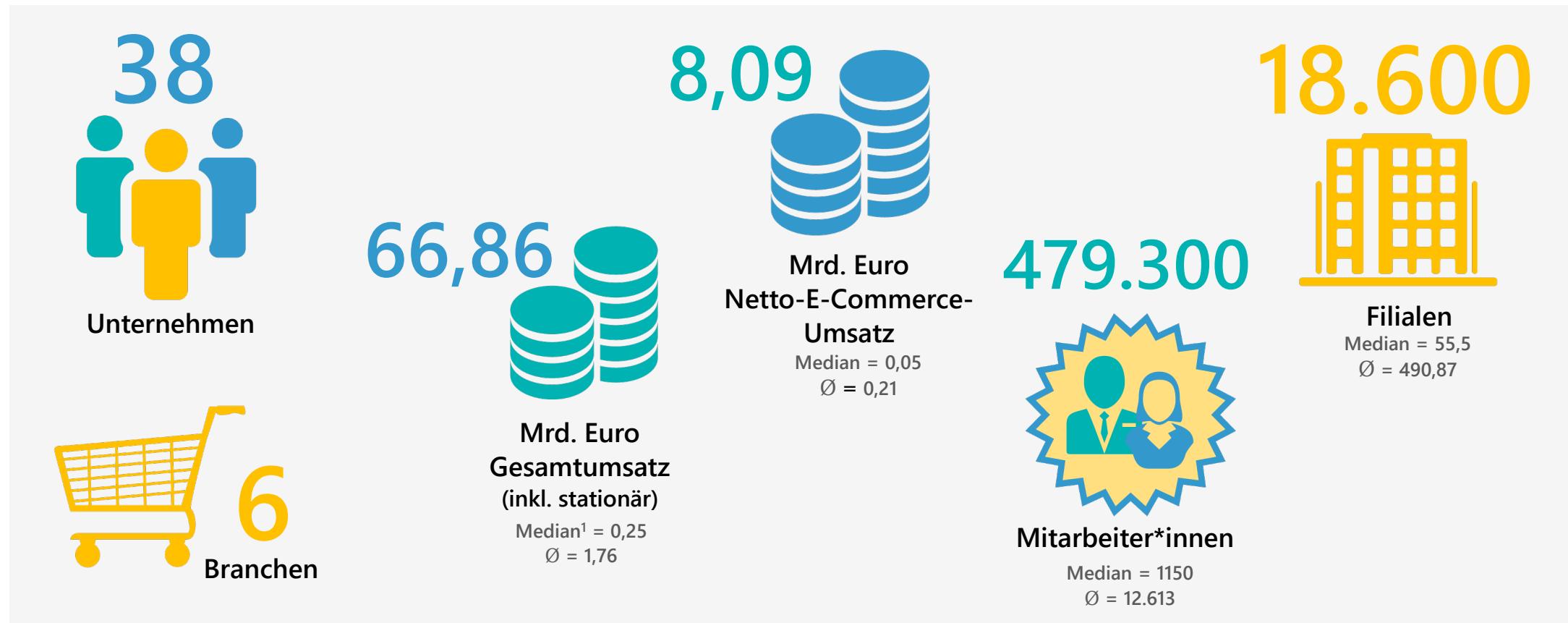
Nachtrag Interview-Leitfaden (Tab. 2)

13	Was sind für Sie die wichtigsten technologischen Trends der Zukunft im Handel?	16	Wie haben Sie in Ihrem Unternehmensbereich auf die veränderten Rahmenbedingungen durch Covid-19 reagiert?
14	Welche Player werden den Markt in Zukunft bestimmen?	17	Welche kundenbezogenen Services sind durch Covid-19 in den Vordergrund gerückt bzw. welche werden zusätzlich angeboten?
15	Was war Ihr wichtigstes Learning?	18	Bitte nennen Sie Ihre 3 Thesen zum digitalen Handel nach Covid-19.

- Angesichts der Entwicklung von Covid-19 während der Auswertungsphase, wurde der Leitfaden um drei zusätzliche Fragen ergänzt und im Rahmen einer Online-Befragung mittels des Tools Questback erfasst.
- Dadurch können die Ergebnisse aus der ersten Erhebungsphase in die aktuellen Entwicklungen eingebettet werden.

Methode

Erhebungssteckbrief

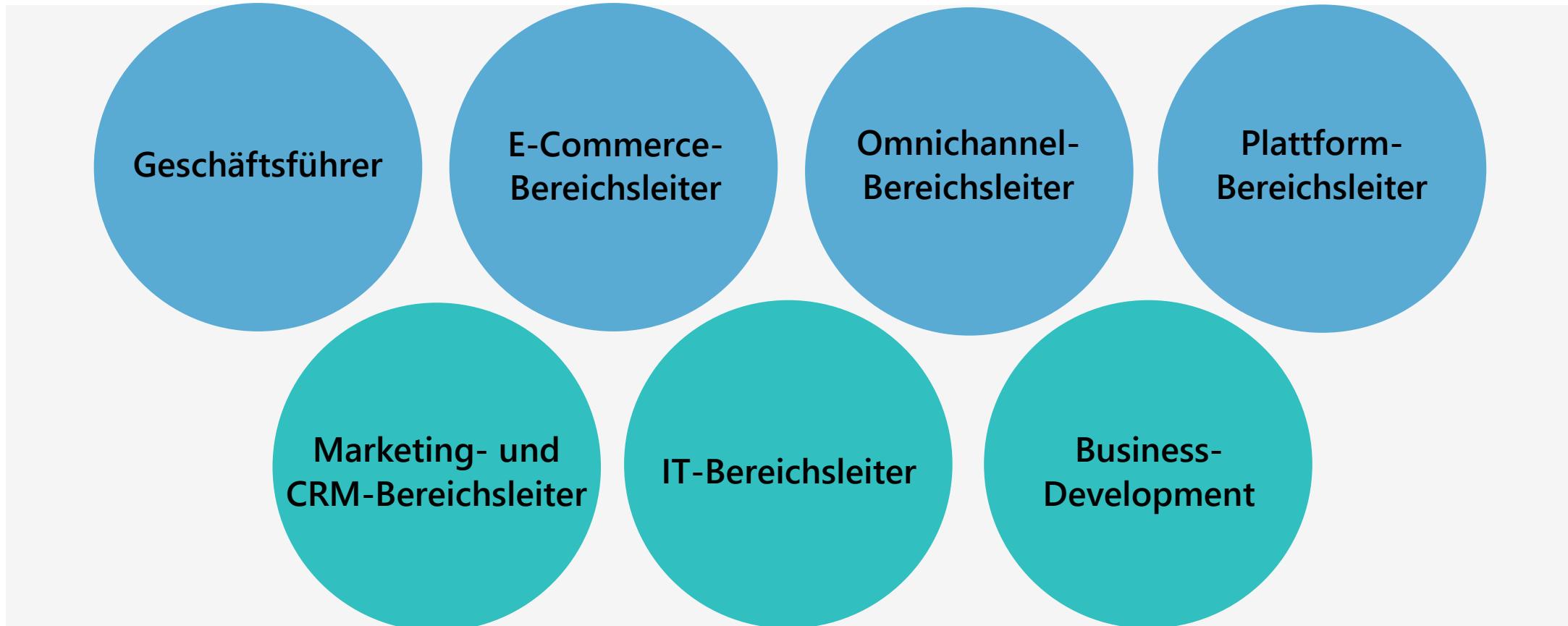


Hinweis: Die Stichprobe ist also auf Grund des Auswahlverfahrens nicht repräsentativ, aber ein Sample mit großer Marktrelevanz. Alle Beträge in dieser Studie sind in Euro angegeben. Recherchierte Umsatzzahlen, die in Schweizer Franken vorlagen, wurden mit dem Wechselkurs des entsprechenden Jahres in Euro umgerechnet. ¹Die Hälfte der Interviewpartner setzt stationär mehr als 250.000.000 Millionen Euro um. Der Median hat als statistisches Betrachtungsmaß den Vorteil, von starken Ausreißern unbeeinflusst zu sein.

Quellen: „E-Commerce-Markt Deutschland 2019“ (EHI Retail Institute/Statista), „E-Commerce-Markt Österreich/Schweiz 2019“ (EHI Retail Institute/Statista), Geschäftsberichte, Unternehmenswebsites.

Methode

Stichprobe nach Funktion/Position



Theorie

Von Singlechannel über Omnichannel bis Connected Retail (Abb. 38)

Singlechannel



Ein Kanal.

Multichannel



Mehrere Kanäle.
Keine Verbindung.

Crosschannel



Mehrere Kanäle.
Mit Verbindung.

Omnichannel



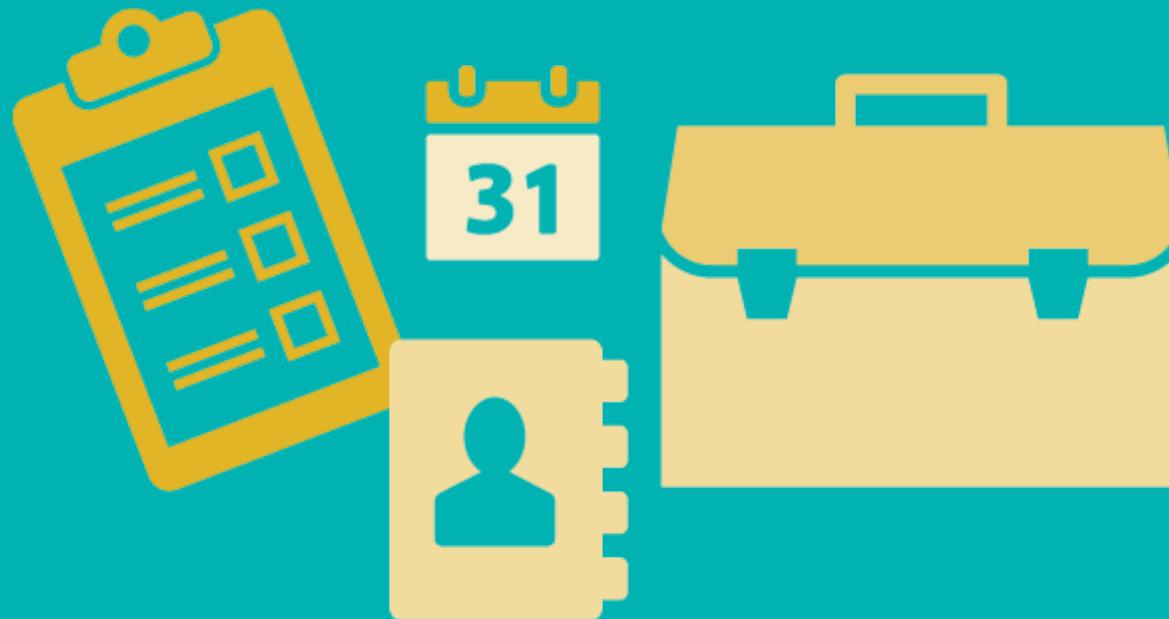
Kanäle werden unsichtbar.
Nahtloser Übergang.
Kunde im Mittelpunkt.

Connected Retail



Kunden steuern.
Sind aktiv
eingebunden.
Plattformen möglich.

Anhang



Anhang

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Durchführung der Studie	6
Abbildung 2	Nach dem SPSS-Prinzip von Helfferich	7
Abbildung 3	Nach der Grounded Theory von Strauss und Glaser	11
Abbildung 4	Befragte Unternehmen nach Ranking-Segmenten	14
Abbildung 5	Befragte Unternehmen nach Branchen	15
Abbildung 6	Befragte Unternehmen nach Shop-DNA	16
Abbildung 7	Was beschäftigt Sie momentan bezogen auf den digitalen Handel? Connected Retail 19	19
Abbildung 8	Was beschäftigt Sie momentan bezogen auf den digitalen Handel? Organisation, Prozesse und Operations	20
Abbildung 9	Was beschäftigt Sie momentan bezogen auf den digitalen Handel? Customer Centricity	21
Abbildung 10	Was beschäftigt Sie momentan bezogen auf den digitalen Handel? Strategie	22
Abbildung 11	Was kostet Sie als Unternehmen die meiste Anstrengung?	23
Abbildung 12	Welche relevanten Services wickeln Sie bewusst mit und welche ohne Dienstleister ab? Ohne Dienstleister	28
Abbildung 13	Welche relevanten Services wickeln Sie bewusst mit und welche ohne Dienstleister ab? Mit Dienstleister	29
Abbildung 14	Welche relevanten Services wickeln Sie bewusst mit und welche ohne Dienstleister ab? Hybrid	32
Abbildung 15	Überblick über den Touchpoint-Mix im E-Commerce	38
Abbildung 16 a-c	Verteilung digitaler Touchpoints	39/40/42

Anhang

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 17	Verteilung der Verbreitung eigener digitaler Touchpoints	40
Abbildung 18	Nutzung von E-Commerce-Plattformen	42
Abbildung 19 a-b	Verteilung analoger Touchpoints	44/45
Abbildung 20	Verteilung eigener stationärer Konzepte nach Storeformat	45
Abbildung 21	Wie sehen Sie sich im Handel?	48
Abbildung 22	Ab wann wird ein Onlineshop/eine Website zu einer Plattform?	52
Abbildung 23	Die vier E-Commerce-Generationen	54
Abbildung 24	Welche kundenbezogenen Services und Mehrwerte sind heutzutage/in Zukunft die Must-haves im digitalen Handel? Überblick	57
Abbildung 25	Welche kundenbezogenen Services und Mehrwerte sind heutzutage/in Zukunft die Must-haves im digitalen Handel? Payment, Versand und Retoure	58
Abbildung 26	Welche kundenbezogenen Services und Mehrwerte sind heutzutage/in Zukunft die Must-haves im digitalen Handel? Kundenkontaktmöglichkeit und Beratung	59
Abbildung 27	Welche kundenbezogenen Services und Mehrwerte sind heutzutage/in Zukunft die Must-haves im digitalen Handel? Omnichannel Services	60
Abbildung 28	Welche kundenbezogenen Services und Mehrwerte sind heutzutage/in Zukunft die Must-haves im digitalen Handel? Usability des Onlineshops	63

Anhang

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 29	Welche kundenbezogenen Services und Mehrwerte sind heutzutage/in Zukunft die Must-haves im digitalen Handel? CRM, Inspiration, Personalisierung und Individualisierung	64
Abbildung 30	Welche kundenbezogenen Services und Mehrwerte sind heutzutage/in Zukunft die Must-haves im digitalen Handel? Die Top-3-Services/Mehrwerthe	66
Abbildung 31	Welche kundenbezogenen Services und Mehrwerte sind heutzutage die Must-haves im digitalen Handel? Themenübersicht	67
Abbildung 32	Welche kundenbezogenen Services und Mehrwerte sind in Zukunft die Must-haves im digitalen Handel? Themenübersicht	68
Abbildung 33	Welche kundenbezogenen Services sind durch Covid-19 in den Vordergrund gerückt bzw. welche werden zusätzlich angeboten?	69
Abbildung 35	Was sind Ihre Top-3-Kennzahlen? Nach Rang 1	74
Abbildung 36	Was sind Ihre Top-3-Kennzahlen? Nach Rang 2	75
Abbildung 37	Was sind Ihre Top-3-Kennzahlen? Nach Rang 3	76
Abbildung 38	Von Singlechannel über Omnichannel bis Connected Retail	82
Abbildung 39	Was sind für Sie die wichtigsten technologischen Trends der Zukunft im Handel?	90

Anhang

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 40	Welche bedeutenden Projekte stehen in den nächsten 3 Jahren in Ihrem Unternehmen im Vordergrund? Organisation, Prozesse und Operations	93
Abbildung 41	Welche bedeutenden Projekte stehen in den nächsten 3 Jahren in Ihrem Unternehmen im Vordergrund? Connected Retail	94
Abbildung 42	Welche bedeutenden Projekte stehen in den nächsten 3 Jahren in Ihrem Unternehmen im Vordergrund? Customer Centricity	95
Abbildung 43	Welche bedeutenden Projekte stehen in den nächsten 3 Jahren in Ihrem Unternehmen im Vordergrund? Strategie	96
Abbildung 44	Wie sehen Sie sich in der Zukunft im Handel?	97
Abbildung 45	Welche Player werden den Markt in Zukunft bestimmen? Unabhängig von Ihrem Unternehmen	99
Abbildung 46	Welche Player werden den Markt in Zukunft bestimmen? Sortiert nach Sortimentsbreite und - tiefe	100
Abbildung 47	Welche Player werden den Markt in Zukunft bestimmen? Sortiert nach der Dominanz im Markt	101
Abbildung 48	Marktteilnehmer der Zukunft	102
Abbildung 49	Fähigkeiten und Kompetenzen der Marktteilnehmer der Zukunft	103
Abbildung 50	Welche Rolle spielt künftig das klassische Handelsgeschäft und welche Rolle spielen neue Erlösquellen?	104

Anhang

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1	Interview-Leitfaden	8
Tabelle 2	Nachtrag Interview-Leitfaden	9
Tabelle 3	Abgrenzungskriterien zwischen einem Onlineshop und einer Plattform	51

Anhang

Quellenverzeichnis

- Langer, N./Hofacker, L./Eden, L./Marks, M. (2019), E-Commerce-Markt Österreich/Schweiz 2019, EHI Retail Institute GmbH: Köln.
- Langer, N./Langenberg, C./Hofacker, L./Eden, S./Marks, M. (2019), E-Commerce-Markt Deutschland 2019, 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.
- Lohmann, M./Gröppel, N. (2019): CMO-Studie 2019. Trends im Handelsmarketing. EHI Retail Institute GmbH: Köln.
- Equit, C./Hohage, C. (Eds.). (2016). Handbuch Grounded Theory: von der Methodologie zur Forschungspraxis. Beltz Juventa.
- Langenberg, C./Hofacker, L. (2015): Omnichannel-Commerce 2015. Strategien, Herausforderungen und Trends. EHI Retail Institute GmbH: Köln.
- Weiß, C. (2015): KPIs im E-Commerce: Wie erfolgreich ist mein Shop? [Whitepaper]. dotSource GmbH.
- Helfferich, C. (2011). Die Qualität qualitativer Daten. Manual für die Durchführung qualitativer Interviews. VS-Verlag. 4. Auflage (S. 102-103).



Das EHI Retail Institute ist ein Forschungs- und Beratungsinstitut für den Handel und seine Partner mit rund 80 Mitarbeitern. Sein internationales Netzwerk umfasst rund 800 Mitgliedsunternehmen aus Handel, Konsum- und Investitionsgüterindustrie sowie Dienstleister. Das EHI erhebt wichtige Kennzahlen für den stationären und den Onlinehandel, ermittelt Trends und erarbeitet Lösungen. Das Unternehmen wurde 1951 gegründet. Präsident ist Kurt Jox, Geschäftsführer ist Michael Gerling. Die GS1 Germany ist eine Tochtergesellschaft des EHI und des Markenverbandes und koordiniert die Vergabe der Global Trading Item Number (GTIN, ehem. EAN) in Deutschland. In Kooperation mit dem EHI veranstaltet die Messe Düsseldorf die EuroShop, die weltweit führende Investitionsgütermesse für den Handel, die EuroCIS, wo neueste Produkte, Lösungen und Trends der IT- und Sicherheitstechnik vorgestellt werden, sowie die C-star für den asiatischen Handel in Shanghai.

Über den EHI Forschungsbereich E-Commerce:

Das veränderte Konsumentenverhalten hat dem E-Commerce in den letzten Jahren zum Durchbruch verholfen. Immer mehr stationäre Händler gehen online. Aber auch ehemals rein online gestartete Händler versuchen durch Storekonzepte ihre Marktrelevanz zu steigern. Daher sind integrierte Prozesse über alle Kanäle ein wichtiges Ziel im Omnichannelhandel. Die Beobachtungen im Markt weisen zudem auf eine verstärkte Vernetzung zwischen digitalen Touchpoints hin, deren Analyse durch die Weiterentwicklung hin zu Connected Retail abgebildet wird.

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:

Nina Langer, langer@ehi.org
Luisa Baeskow, baeskow@ehi.org
Lars Hofacker, hofacker@ehi.org

Layout:

EHI Retail Institute GmbH

Copyright© 2020

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:

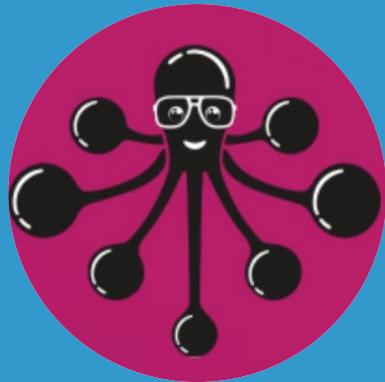
Das EHI Retail Institute versucht mit größtmöglicher Sorgfalt, in der vorliegenden Studie richtige, vollständige und aktualisierte Informationen zur Verfügung zu stellen. Fehler können jedoch nicht völlig ausgeschlossen werden. Das EHI Retail Institute übernimmt daher keinerlei Haftung oder Garantie 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 57993-43
vertrieb@ehi.org
www.ehi-shop.de

ISBN: 978-3-87257-533-3

Preis: 465,00 €, zzgl. gesetzlicher MwSt.



EHI-Event

EHI Connect 2021

Dein hybrides Event für vernetztes Handeln: Die EHI Connect zählt zu den wichtigsten Handelsveranstaltungen für den vernetzten und digitalen Handel.

09. & 10. November 2021,
Online-Livestream und World Conference Center Bonn.



Partnerstudie

E-Commerce-Markt Deutschland 2020

Die Studie von EHI Retail Institute und Statista gibt einen Überblick über die Top-1.000-Onlineshops in Deutschland, sortiert nach E-Commerce-Umsätzen im Geschäftsjahr 2019.



Partnerstudie

E-Commerce-Markt Österreich 2020

Die Studie von EHI Retail Institute und Statista gibt einen Überblick über die Top-250-Onlineshops in Österreich, sortiert nach E-Commerce-Umsätzen im Geschäftsjahr 2019.

Mehr Infos unter: www.ehi.org