

EHI-Studie


Omnichannel- Commerce 2019

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	28
Verbreitung in Deutschland	28
Verbreitung	28
Cross- und Omnichannel-Shops	39
Top-Cross- und Omnichannel-Shops	39
Branchen und Segmente	45
Filialnetzwerk	49
Umsatz und Entwicklung	54
Unternehmerische Herkunft	56
Fazit	58
Anhang	60
Abbildungsverzeichnis	60
Tabellenverzeichnis	61
Literaturverzeichnis	62
Über das EHI	63

 Statistik auf [handelsdaten.de](https://www.handelsdaten.de):
123456 in Suchmaske eingeben

In der Studie sind einige Statistiken mit einem solchen Hinweis
auf eine Kennziffer versehen.



Wenn Sie die Ziffer in die Suchmaske auf www.handelsdaten.de eingeben, wird Ihnen nach der Anmeldung/
Registrierung die entsprechende Statistik angezeigt, die Sie dann bequem in den Formaten **Excel**, **JPEG** oder
PDF downloaden und so bspw. für Präsentationen verwenden können.

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,

Omnichannel war vor einigen Jahren ein absolutes Trendthema, Click & Collect einer der zentralen Services, den die Kunden sich vermeintlich wünschten und den es umzusetzen galt. Vor mittlerweile vier Jahren führte das EHI Retail Institute die erste Studie zum Thema Omnichannel durch, damals mit qualitativen Interviews, um sich dem Thema anzunähern und Herausforderungen und Strategien zu identifizieren. Heutzutage ist der Begriff im Handel etabliert, nach mehreren Jahren kann man aber nicht mehr von einem Trend sprechen. Trotzdem beschäftigt die Omnichannel-Transformation immer noch viele stationär geprägte Händler, die Suche nach der idealen Omnichannel-Strategie ist noch nicht beendet. Daher wollen wir in der diesjährigen Studie erneut einen Überblick über den Omnichannel-Commerce geben.

Eine umfassende Untersuchung der Omnichannel-Kommunikation der 1.000 umsatzstärksten Onlineshops in Deutschland haben wir im letzten Jahr erstmals durchgeführt – knapp über 500 Onlineshops verfügten zu dem Zeitpunkt über stationäre Stores und wurden entsprechend detaillierter betrachtet. Die Analyse bezog sich auf die Desktop-Varianten der Onlineshops und brachte erstmals genaue Zahlen zu Omnichannel-Händlern und der Anzahl an kommunizierten Omnichannel-Services. In einer Handelswelt, in der das Motto „Mobile First!“ gilt, verliert der klassische Desktop-Onlineshop allerdings immer mehr an Bedeutung. Daher wurde die Untersuchung in diesem Jahr an den mobilen Webshops ausgerichtet.

Erneut haben wir also die Top-1.000-Onlineshops in Deutschland unter die Lupe genommen und überprüft: Wer kommuniziert auf seiner mobilen Website Omnichannel-Services, um welche Services handelt es sich dabei und wo werden diese erstmals erwähnt? Außerdem analysierten wir abermals Filialnetzwerke, Umsatzentwicklungen und Branchen, um genauer erklären zu können, in welche Richtung sich der Omnichannel-Commerce entwickelt. Dabei konnte erneut mit einigen Vorurteilen aufgeräumt werden, in anderer Hinsicht zeigen sich aber auch wenig Veränderungen. Es scheint, dass die Händler mittlerweile recht klar für sich beantwortet haben, ob Omnichannel ein für sie funktionierendes Modell ist – oder eben auch nicht.

Management Summary

Ergebnisse und Kernaussagen

Unter den untersuchten 1.000 umsatzstärksten Onlineshops finden sich 451 Singlechannel-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. 237 Multichannel-Shops vertreiben neben dem Online-Geschäft über stationäre Stores oder einen Katalog ihre Waren, verknüpfen diese Touchpoints allerdings nicht miteinander. Dem gegenüber stehen 312 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 49 Shops setzt fast jeder zweite auf die Verknüpfung zwischen Online und Offline. Sowohl in den Top 100 als auch in den Top 1.000 gibt es damit mehr Cross- und Omnichannel-Anbieter als noch im Vorjahr.

Vergleicht man die summierten Umsätze aller Onlineshops eines Mehrkanal-Modells, liegen erneut die Online-Pureplayer mit einem **E-Commerce-Umsatz** von 18,5 Mrd. Euro unter den 1.000 umsatzstärksten Onlineshops vorne. Hier lag eine Steigerung von etwas mehr als 1 Mrd. Euro im Vergleich zum Vorjahr vor. Die Cross- und Omnichannel-Shops kommen zusammen auf 14,0 Mrd. Euro und verzeichnen damit das größte absolute Wachstum – im Vorjahr waren es noch rund 1,5 Mrd. Euro Umsatz weniger. Am wenigsten Umsatz entfällt auf die Multichannel-Shops, die in Summe 10,2 Mrd. Euro im Online-Handel erzielen.

Im **Durchschnitt** sind die Cross- und Omnichannel-Shops mit 45,0 Mio. Euro pro Shop knapp umsatzstärker als die Online-Pureplayer, die bei im Schnitt 41,1 Mio. Euro liegen. Beide Durchschnittswerte sind im Vergleich zum Vorjahr allerdings leicht gesunken. Die Multichannel-Shops liegen mit 43,1 Mio. Euro Umsatz zwischen beiden Werten. Auch in der Betrachtung des Medians rangieren die Cross- und Omnichannel-Shops mit einem Wert von 11,6 Mio. Euro Umsatz vor den Singlechannel-Shops, die auf einen Median von 9,6 Mio. Euro kommen, und den Multichannel-Shops mit einem Median von 9,0 Mio. Euro.

Beim **durchschnittlichen Wachstum** zeigt sich ein deutlicher Rückgang im Vergleich zum Vorjahr. So sind die Singlechannel-Shops zuletzt nur noch um 7,4 Prozent gewachsen, gefolgt von den Cross- und Omnichannel-Shops mit 5,0 Prozent und den Multichannel-Shops mit 2,9 Prozent. Beim Median zeigt sich der Rückgang noch drastischer, denn bei den Shops aller drei Mehrkanal-Modelle bewegt er sich nur noch bei unter 1 Prozent. Hier liegen die Singlechannel-Shops mit 0,7 Prozent noch knapp vor den Multichannel-Shops mit 0,5 Prozent und den Cross- und Omnichannel-Shops, die im Median 0,0 Prozent Wachstum aufweisen. Das bedeutet, dass bei allen drei Mehrkanal-Modellen etwa die Hälfte der Onlineshops Rückgänge im E-Commerce-Umsatz zu verzeichnen hatte.

Bei der Verbreitung der **Omnichannel-Services** unter den 312 Cross- und Omnichannel-Shops gibt es immer noch Luft nach oben: Zwar findet sich bei 272 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 165 Shops. 139 Händler zeigen auf den Produktseiten eine Verfügbarkeitsanzeige der stationären Bestände, Instore-Return bieten 134 Onlineshops an. Die methodisch schwer über den Onlineshop zu erfassende Instore-Order wird bei nur 29 Händlern auf den mobilen Seiten kommuniziert. Auffällig ist dabei, dass die umsatzstärkeren Shops tendenziell mehr Omnichannel-Services anbieten.

Hinsichtlich der **Kommunikation** der verschiedenen Omnichannel-Services gibt es sehr unterschiedliche Herangehensweisen. Während Click & Collect mit Online-Bezahlung bei 79 Shops auf der Startseite Erwähnung findet, wird Click & Collect mit Filial-Bezahlung bei nur 17 Onlineshops auf der Hauptseite kommuniziert. Am häufigsten findet sich die Filial-Bezahlung für Kunden im Service- oder Hilfe-Bereich, ebenso wie Instore-Return. Instore-Order wird auf der Website ohnehin schon selten kommuniziert – 17 Shops beschreiben diese Möglichkeit im Service- oder Hilfe-Bereich und 11 erst auf der Filial- oder Standort-Seite.

Cross- und Omnichannel-Strategien finden sich vornehmlich in bestimmten **Branchen**. So dominiert unter den 312 untersuchten Shops vor allem der Bereich Fashion. Allein 71 Shops legen ihren Fokus auf den Verkauf von Bekleidung. Aber auch die Segmente Unterhaltungselektronik mit 41 Shops und Möbel & Haushaltswaren mit 31 Anbietern sind stark vertreten. Generalisten – im E-Commerce ansonsten stark vertreten – bieten seltener eine Kanalverknüpfung an. Hier sind es nur 14 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. 18 Prozent der Shops verfügen über 5 bis 19 Filialen, 23 Prozent über 20 bis 99 Stores und 17 Prozent über 100 bis 499 Filialen. Bei 5 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 2,92 der 5 untersuchten Omnichannel-Services, während die Händler mit weniger als fünf Filialen nur 1,97 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, um die verschiedenen Kanalverknüpfungsmodelle zu beschreiben. 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, für diese Studie zum SMXO-Modell erweitert.

SMXO-Modell

Singlechannel: Ein Kanal

Singlechannel beschreibt den Verkauf über einen einzigen 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 miteinander 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 die Ware 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 Studie „Omnichannel-Commerce 2018“ 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 setzen, aber rapide geschrumpft ist, wird die Differenzierung in diesem Jahr wieder

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)

aufgehoben. Stattdessen werden alle Online-Pureplayer als Singlechannel-Shops geführt, da sie über keine stationären Filialen verfügen oder klassischen Versandhandel via Katalog betreiben. Eine spezielle mobile Variante des Onlineshops oder eine eigene App werden in dieser Kategorisierung nicht als weiterer Kanal verstanden.

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 tiefergehend, 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:

Überblick Kaufprozesse

(Abb. 3)



Darstellung: EHI

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
00SO	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
OS0O	Ship from Store	Online	Store	Store	Versand
OS0S	Click & Collect mit Filial-Bezahlung	Online	Store	Store	Store
S000	Instore-Order	Store	Online	Lager	Versand
S00S		Store	Online	Lager	Store
S0SO		Store	Online	Store	Versand
S0SS		Store	Online	Store	Store
SS00	Instore-Order	Store	Store	Lager	Versand
SS0S		Store	Store	Lager	Store
SSSO		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 hierbei entweder die Frage, woher die Ware kommt, oder die Frage, wo der Umsatz generiert wird, nicht zwangsläufig berücksichtigt wird. 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 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 Studie „E-Commerce-Markt Deutschland 2018“, 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 tieferegehende 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 April bis Juni 2018 statt. Einzig die Umsatzdaten stammen aus dem abgeschlossenen Geschäftsjahr 2017, da die Zahlen für 2018 zum Zeitpunkt der Erhebung naturgemäß noch nicht vorlagen. Zwar wurde die Erhebung ursprünglich für die Studie „E-Commerce-Markt Deutschland 2018“ 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 relevanten 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:

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

- **Händlerbefragung zum Umsatz:** Die untersuchten Shops wurden außerdem zu einem Online-Fragebogen eingeladen, in dem die E-Commerce-Umsätze des Geschäftsjahres 2016 abgefragt wurden.
- **Abschließende Analyse:** Da erwartungsgemäß nicht alle Unternehmen ihre Online-Umsätze nennen wollten oder durften, mussten die unbekanntenen 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 den Umsatzschätzungen wurden die Treiber des E-Commerce-Umsatzes identifiziert und deren Einflussstärke

mithilfe einer Regressionsanalyse 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 2017 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 549 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 im Dezember 2018 und Januar 2019 durchgeführt. Es ist möglich, dass zwischen der – für die Einteilung relevanten – Erhebung der zusätzlichen Vertriebskanäle im Rahmen der Studie „E-Commerce-Markt Deutschland 2018“ im Mai 2018 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 549 Onlineshops, die auch über stationäre Filialen verfügen, wurde jeweils mit der Codierung von zwei Aspekten verknüpft: 1) Dem Ort auf der Website, an dem ein typischer Nutzer zum ersten Mal von dem entsprechenden Service erfährt, und 2) der dort genutzten 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 mögliche Omnichannel-Services informieren wollen.

Um eine Vergleichbarkeit der Startseiten-Kommunikation herzustellen, wurde jede Onlineshop-Startseite mit einem über die Entwicklertools des Browsers Google

Chrome emulierten iPhone 6/7/8 mit einer Auflösung von 750 x 1334 Pixeln codiert. Diese Analyse wurde zunächst am oberen Websitebereichs („above the fold“) durchgeführt, den der Nutzer bei Besuch des Onlineshops als Erstes sieht. Anschließend wurde bis zum Footer des Shops heruntergescrollt, wo ebenfalls codiert wurde, wo sich Informationen befinden. Alles unter dem obersten Websitebereich und 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 (ganz nach oben gescrollt)
Erwähnung auf der Startseite: Service/Hilfe/Info	2. Mitte (unterhalb von oben und oberhalb von unten)
Erwähnung auf der Startseite: Lieferung/Versand	3. Unten (ganz nach unten gescrollt)
Erwähnung im Menü: Abholung/Click & Collect (Startseite)	
Erwähnung im Menü: Service/Hilfe/Info (Startseite)	
Erwähnung im Menü: Lieferung/Versand (Startseite)	
	1. Startseite
	2. Startseite Pop-up / Reiter (Interaktion erforderlich)
Erste Erwähnung: Click & Collect mit Online-Bezahlung	3. Produktseite
Erste Erwähnung: Click & Collect mit Filial-Bezahlung	4. Service / FAQ / Hilfe
Erste Erwähnung: Instore-Return	5. Omnichannel-Seite
Erste Erwähnung: Instore-Order	6. Filialseite
	7. Checkout
	8. AGB
	9. Sonstige
	■ Verfügbarkeitsanzeige Lagerbestände
Erwähnung auf Produktseiten	■ 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 und andere Begriffe doppelt belegt sind und somit Verwirrung stiften können. Die Analyse in der Studie „Omnichannel-Commerce 2017“ hat allerdings ergeben, 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 diese Analyse allerdings nur auf den Checkout bezog, wurde schon für die letztjährige 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 dieser Service 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 2018“ 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 2018“ konnte anhand der erhobenen Variablen nur eine grobe Einteilung der Onlinehändler 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 daher 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)?