

## „DIE CHANCE OMNICHANNEL“ EINE STUDIE VON DELOITTE FÜR EBAY

### I. KERNERGEBNISSE

**OMNICHANNEL-HANDEL IST REALITÄT. DIE KONSUMENTEN NUTZEN IN IMMER GRÖßEREM MAßE VERSCHIEDENE KANÄLE FÜR DEN KAUF VON ARTIKELN. HÄNDLER MÜSSEN SICH AUF DIESES VERÄNDERTE KAUFVERHALTEN EINSTELLEN.**

Eine quantitative Konsumentenbefragung zeigt:

- 86 Prozent der Konsumenten in Deutschland und Großbritannien nutzen Computer, Smartphones oder Tablets zur Informationsrecherche in Zusammenhang mit Kaufentscheidungen. Diese Verbraucher können als potenzielle Omnichannel-Konsumenten betrachtet werden.
- 56 Prozent der Konsumenten in Deutschland und Großbritannien nutzen mobile Technologien zur Informationsrecherche für Einkäufe.
- 23 Prozent der Konsumenten in Deutschland und Großbritannien nutzen Tablets zur Informationsrecherche für Einkäufe.
- Ein Drittel der Konsumenten in Deutschland und Großbritannien hat bei einem kürzlich erfolgten Kauf eines Artikels Online- und Offline-Kanäle genutzt.
- 31 Prozent der deutschen Konsumenten, die kürzlich einen Online-Kauf durchgeführt haben, haben im Zuge der Kaufentscheidung Recherche in einem Ladengeschäft betrieben.
- Ebenfalls 31 Prozent der deutschen Konsumenten, die vor kurzem einen Kauf in einem Ladengeschäft getätigt haben, haben in Zusammenhang mit diesem Kauf zuvor Online-Recherche betrieben.

**EINE OMNICHANNEL-STRATEGIE BIETET HÄNDLERN ZUGANG ZU ATTRAKTIVEN MARKTSEGMENTEN: KÄUFER, DIE MEHR EINKAUFEN UND HÖHERWERTIGERE EINKÄUFE ALS DER DURCHSCHNITTLICHE KONSUMENT TÄTIGEN, NUTZEN MIT GRÖßERER WAHRSCHEINLICHKEIT VERSCHIEDENE KANÄLE WÄHREND DES KAUFPROZESSES.**

Eine quantitative Konsumentenbefragung zeigt:

- Etwa 20 Prozent der deutschen und britischen Konsumenten kaufen mindestens einmal pro Woche und damit häufiger als der Durchschnitt online ein. Diese Verbraucher kaufen auch offline mehr als der durchschnittliche Verbraucher – sie geben also generell höhere Summen beim Einkaufen aus und sind für bis zu 70 Prozent des gesamten Handelsumsatzes in Deutschland und Großbritannien (ohne Lebensmittel) verantwortlich.
- Diese Vielkäufer nutzen in größerem Umfang als der Durchschnitt verschiedene Kanäle beim Kauf eines Artikels.

- Sie suchen mit einer 30 Prozent höheren Wahrscheinlichkeit vorab online oder mobil nach Produktinformationen und besuchen verschiedene Webseiten zur Recherche.
- Sie nutzen mit einer fast doppelt so hohen Wahrscheinlichkeit mobile Technologien zur Online-Recherche, während sie in einem stationären Geschäft einkaufen.
- Käufer, die höherwertige Einkäufe als der Durchschnitt tätigen, nutzen ebenfalls in größerem Umfang verschiedene Kanäle zur Recherche für einen Kauf.
  - Im Durchschnitt haben Käufe von Konsumenten, die vor einem Kauf im Ladengeschäft Online-Recherche betrieben haben, einen um 50 Prozent höheren Wert als Käufe, die komplett über einen Kanal abgewickelt wurden.
  - 63 Prozent der Konsumenten aus Deutschland und Großbritannien, die für einen kürzlich getätigten Kauf mehr als 120 Euro ausgaben, nutzten während der Kaufentscheidung verschiedene Kanäle – bei allen Konsumenten war dies nur bei 33 Prozent der Fall.

## **OMNICHANNEL-HANDEL ERMÖGLICHT KONSUMENTEN DEN KAUF VON PRODUKTEN, DIE FÜR SIE IM STATIONÄREN HANDEL VOR ORT NICHT ERHÄLTlich SIND.**

Eine quantitative Konsumentenbefragung zeigt:

- Bis zu 25 Prozent kürzlich erfolgter Käufe in Deutschland und Großbritannien über mobile und Online-Kanäle betrafen Produkte, die für die Verbraucher im stationären Handel vor Ort nicht erhältlich waren.
- Dies entspräche Online- und mobilen Absätzen im Wert von 7 Mrd. Euro in Deutschland und 9 Mrd. Euro in Großbritannien am Beispiel des Jahres 2012.

## **OMNICHANNEL-HANDEL FÜHRT IN HOHEM MAßE ZU ECHTEM UMSATZSWACHSTUM UND NUR IN GERINGEM UMFANG ZU EINER KANNIBALISIERUNG DER UMSÄTZE AUS DEM STATIONÄREN GESCHÄFT.**

Eine ökonomische Analyse, die von Deloitte entwickelt wurde und in die vier führende Omnichannel-Händler für Haushaltsgeräte aus Deutschland und 17 führende Omnichannel-Händler für Damenmode aus Großbritannien einbezogen wurden, zeigt:

- 98 Prozent der Verkäufe der untersuchten deutschen Haushaltsgeräthändler, die außerhalb stationärer Ladengeschäfte stattfanden, wurden zusätzlich zu den stationären Verkäufen realisiert. Anders ausgedrückt: Von jedem 100 Euro, die außerhalb von Ladengeschäften für die Produkte der untersuchten deutschen Händler für Haushaltsgeräte ausgegeben wurden, waren 98 Euro zusätzlich zum stationären Geschäft generierte Umsätze.
- 95 Prozent der Verkäufe der untersuchten britischen Händler für Damenmode, die außerhalb stationärer Ladengeschäfte stattfanden, wurden zusätzlich zu den stationären Verkäufen realisiert. Anders ausgedrückt: Von jedem 100 Euro, die außerhalb von Ladengeschäften für die Produkte

der untersuchten britischen Händler für Damenmode ausgegeben wurden, waren 95 Euro zusätzlich zum stationären Geschäft generierte Umsätze.

## **EINE PRÄSENZ AUF ONLINE-MARKTPLÄTZEN WIE EBAY TRÄGT ZU EINEM HÖHEREN MARKENBEWUSSTSEIN UND IN KONSEQUENZ ZU HÖHEREN UMSÄTZEN IN ANDEREN ABSATZKANÄLEN BEI.**

- Gemäß der von Deloitte entwickelten ökonometrischen Analyse kann im britischen Markt für Damenmode durch eine Präsenz bei eBay eine Steigerung des Umsatzes im stationären Handel von 1,2 Prozent erzielt werden.

## **EINE ÜBER INTERNET-RECHERCHEN AUFGEBAUTE ONLINE-BEKANNTHEIT EINER MARKE HAT POSITIVE AUSWIRKUNGEN AUF DEN UMSATZ. EINE BREITE PRÄSENZ ÜBER VERSCHIEDENE ABSATZKANÄLE HINWEG ERHÖHT DIE WAHRSCHEINLICHKEIT, DASS DIE KONSUMENTEN BEI EINER ONLINE-RECHERCHE DIE MARKE FINDEN UND SICH MIT IHR BESCHÄFTIGEN.**

- Das von Deloitte entwickelte ökonometrische Modell zeigt, dass eine Erhöhung des Anteils an Websuchen für einen Händler um 10 Prozent in beiden Märkten – Deutschland und Großbritannien – zu einem Wachstum der Gesamtumsätze um 2,1 Prozent führt.

## **UM DAS POTENZIAL, DAS DER OMNICHANNEL-HANDEL BIETET, VOLL AUSSCHÖPFEN ZU KÖNNEN, MÜSSEN HÄNDLER FLEXIBEL ÜBER DIE UNTERSCHIEDLICHEN KANÄLE HINWEG AGIEREN UND AUF NEUE TECHNOLOGIEN, DIE DAS EINKAUFSVERHALTEN DER KONSUMENTEN VERÄNDERN, SCHNELL REAGIEREN.**

Folgende Tipps für die erfolgreiche Umsetzung einer Omnichannel-Strategie nennt Deloitte als Ergebnis einer Reihe von Interviews mit führenden Händlern in Europa sowie eigener Recherchen:

### Verfolgung einer kundenzentrierten Omnichannel-Strategie – Händler sollten:

- Sich stets über die Verhaltensweisen ihrer Kunden in Bezug auf die Nutzung von Omnichannel-Shopping informieren und ihre Vertriebskanäle flexibel gestalten, damit Kunden jederzeit beim Kaufprozess den Kanal ihrer Wahl nutzen können.
- In einer Reihe von Kanälen präsent sein – von Geschäften/Filialen und Katalogen bis hin zu Websites, Apps und sozialen Medien – um die Chance zu maximieren, dass sie von Konsumenten wahrgenommen werden. Zudem sollten sie mit Konsumenten in jeder Phase des Kaufprozesses interagieren.

## Verfolgung eines ganzheitlichen Ansatzes – Händler sollten:

- In ihrem gesamten Unternehmen eine Kultur unterstützen, die den Omnichannel-Handel fördert. Diese Kultur muss von der Führungsebene des Unternehmens unterstützt werden.
- Sich einem Modell zuwenden, das Mitarbeiter für Verkäufe in ihrem Zuständigkeitsbereich belohnt und dann auf dieser Grundlage Kosten und Umsätze bewerten, anstatt nach Kanälen zu differenzieren.
- Darauf vorbereitet sein, ihre gesamte Geschäftstätigkeit auf den Omnichannel-Handel auszurichten - vom Marketing und Vertrieb bis hin zu Personalfragen und IT.

## Integration der Kanäle – Händler sollten:

- Sich die speziellen Vorteile der einzelnen Kanäle zunutze machen, um Kunden auf ihre Produkte aufmerksam zu machen und zum Kauf zu animieren.
- Darüber nachdenken, eine integrierte IT-Plattform zu implementieren, von welcher aus alle Kanäle betrieben werden – sofern möglich mit verschiedenen Front-Ends.

## Umgestaltung des Geschäfts – Händler sollten:

- Ihr Standortportfolio neu bewerten und ihre Geschäfte im Sinne des Omnichannel-Erlebnisses umstrukturieren. Dazu zählt z. B. die Nutzung von technischem Equipment zur Verbesserung des Einkaufserlebnisses im Ladengeschäft, die Umgestaltung von Outlets zu Flagship-Stores oder die Umfunktionierung einiger Geschäfte zu Bestellsammelstellen.

## Rationalisierung der Logistik – Händler sollten:

- Durch die Bereitstellung einer Reihe von Versand- und Empfangsoptionen bei solchen Konsumenten Interesse wecken, die flexibles und komfortables Einkaufen schätzen. Hierbei sollten Logistikpartnerschaften neu evaluiert werden.

## Übernahme neuer Technologien – Händler sollten:

- Kontinuierlich beobachten, wie Kunden neue Technologien aufnehmen, und jene Technologien avisieren, die eine stärkere Kundenbindung fördern oder neue Kundensegmente erschließen.

## **II. STUDIENDESIGN**

Die Ökonomen und Handelsmarktexperten von Deloitte in Deutschland und Großbritannien wurden von eBay damit beauftragt, den Wert zu ermitteln, den es für Händler hat, ihr Geschäft auf die Bedürfnisse der Omnichannel-Konsumenten auszurichten. Die Studie setzt sich im Wesentlichen aus drei Bestandteilen zusammen: i) die Anwendung eines ökonometrischen Modells, um die Auswirkungen von Käufen, die nicht im Ladengeschäft stattfinden, auf die Käufe im Ladengeschäft zu

untersuchen; direkt durch die Verlagerung von Käufen im Ladengeschäft auf andere Kanäle; und indirekt durch Vergrößerung der Produktbekanntheit. Diese beiden Komponenten zusammen ermöglichen es, die Gesamtauswirkungen einer Omnichannel-Strategie auf stationäre Käufe und Käufe, die über andere Kanäle erfolgen, zu verstehen; ii) eine Konsumentenbefragung in ausgewählten europäischen Märkten; iii) Interviews mit führenden europäischen Händlern, um ihre Sicht auf den Omnichannel-Handel und dazu, wie Unternehmen auf diese Entwicklung reagieren sollten, zu untersuchen. Zusätzlich wurden von Deloitte in die Studie auch Sekundärdaten aus anderen Studien und Untersuchungen einbezogen.

## ÖKONOMETRISCHES MODELL

Es wurde ein ökonometrisches Modell entwickelt, um die Umsätze, die Händler mit einer stationären Präsenz sowie einer Präsenz in anderen Kanälen erzielen, zu berechnen – sei es durch Marktexpansion und/oder eine Umverteilung von Umsätzen zwischen Händlern. Das Modell misst den Nettoeffekt einer Präsenz von Händlern im stationären Kanal sowie in anderen Kanälen, indem die Auswirkungen einer Präsenz in nicht-stationären Kanälen auf die Offline-Umsätze in zweierlei Hinsicht berücksichtigt werden: direkt durch die Verlagerung von Käufen im Ladengeschäft auf andere Kanäle; und indirekt durch Vergrößerung der Produktbekanntheit. Diese beiden Komponenten zusammen ermöglichen es, die Gesamtauswirkungen einer Omnichannel-Strategie auf stationäre Käufe und Käufe, die über andere Kanäle erfolgen, zu verstehen.

Die Analyse fokussiert auf führende Händler, die Umsätze aus zwei Quellen generieren: Umsätze aus dem stationären Handel sowie Umsätze über andere Kanäle (z.B. Websites, Kataloge, mobile Kanäle und eBay). Das Modell berücksichtigt außerdem Internet-Recherchen, Werbeausgaben und Ladenflächen als Umsatzträger. Das Modell untersucht die Beziehung zwischen Umsätzen aus dem stationären Geschäft und denen, die über andere Kanäle generiert werden, durch die Analyse von Informationen über die Werbeaktivitäten der Händler sowie der Präsenz eines spezifischen Händlers und seines Produktangebots bei eBay sowie in Websuchen (gemessen anhand von Google Trends). Das Modell sieht vor, dass diese Faktoren sowohl auf die Verkäufe im stationären Handel als auch auf die über andere Kanäle getätigten Verkäufe Einfluss ausüben und sowohl einen sofortigen als auch einen langfristigen kumulativen Effekt haben. Dabei betrachtet das Modell die Treiber von Umsätzen aus dem stationären Geschäft und aus anderen Kanäle unabhängig voneinander, berücksichtigt aber auch die Wechselwirkungen zwischen ihnen.

*Anmerkung: Deloitte kann auf Nachfrage noch detailliertere Informationen zu dem angewandten Modell und der Interpretation der Ergebnisse geben.*

## KONSUMENTENBEFRAGUNG

Deloitte beauftragte Ipsos MORI im September 2013 mit einer Konsumentenbefragung zum Thema Omnichannel. In die Befragung wurden 1.000 Personen im Alter zwischen 16 und 75 Jahren in

Großbritannien und 1.000 Personen im Alter von 16 bis 70 Jahren in Deutschland einbezogen. Die Befragung wurde online durchgeführt und die Ergebnisse so kalibriert, dass die Ergebnisse repräsentativ für den Bevölkerungsdurchschnitt in beiden Ländern ist. Die Befragung bezog sich sowohl auf allgemeines Kauf- als auch Online-Verhalten inklusive persönlicher Einstellungen und die Nutzung verschiedener Geräte. Außerdem wurde nach zwei kürzlich erfolgten Einkäufen gefragt. Soweit es möglich war, wurde nach einem Online-Kauf und einem Offline-Kauf innerhalb der gleichen Produktkategorie gefragt.

## HÄNDLERINTERVIEWS

Um zusätzliche Erkenntnisse darüber zu gewinnen, wie Händler die Chancen, die mit dem Omnichannel-Handel verbunden sind, beurteilen und wie sie Omnichannel-Strategien gegenüberstehen, wurden Interviews mit 11 führenden Händlern aus Europa geführt. Die interviewten Händler sind in verschiedenen Branchen aktiv, unter anderen in den Bereichen Lebensmittel, Mode, Möbel & Wohnen, Fahrzeugtechnik und Heimwerker. Die Mehrheit der interviewten Händler kommt aus Großbritannien oder Deutschland: fünf von ihnen sind in Großbritannien ansässig, vier in Deutschland, zwei in anderen europäischen Märkten. Die meisten von ihnen haben eine internationale Präsenz, mit Ladengeschäften in ganz Europa oder global oder einer internationalen Präsenz über ihre Online- und mobilen Aktivitäten. Die Interviews wurden mit Personen, die verschiedene Rolle innehaben, geführt – vom CEO, über Leiter der Strategie- oder E-Commerce-Bereiche bis hin zu Verantwortlichen für Omnichannel. Alle interviewten Händler verkaufen über mehrere Kanäle: Zusätzlich zu ihrer stationären Präsenz verkaufen sie über ihre Websites und haben entweder eine mobil optimierte Webpräsenz oder eigene Apps. Der Grad, in dem sie die verschiedenen Kanäle miteinander integrieren variiert von Händler zu Händler.

Die komplette Studie sowie drei Kurzreports, die die zentralen Ergebnisse der Studie zusammenfassen, können unter [www.zukunftdeshandels.de](http://www.zukunftdeshandels.de) heruntergeladen werden.

### WEITERE INFORMATIONEN ERHALTEN SIE:

Maike Fuest | eBay Corporate Services GmbH | Unternehmenskommunikation  
Albert-Einstein-Ring, 14532 Kleinmachnow  
Tel: +49 (0)30. 8019. 5161 | Mail: [presse@ebay.de](mailto:presse@ebay.de)

Auf unserer Website: [presse.ebay.de](http://presse.ebay.de)

Julia Brink | APCO Worldwide  
Französische Straße 24, 10117 Berlin  
Tel: +49 (0)30. 59 000 2017 | Mail: [jbrink@apcoworldwide.com](mailto:jbrink@apcoworldwide.com)