



Hohe Dynamik im On- und Offline-Handel

Hohe Dynamik im On- und Offline-Handel
IBM Omnichannel Maturity Index: Kanäle wachsen zusammen
Conrad Nummer Eins
Mobile Business im Kommen
Online-Geschäft und stationärer Handel greifen immer besser ineinander, immer mehr Anbieter verknüpfen die unterschiedlichen Vertriebskanäle miteinander, um den Kunden ein durchgängiges Einkaufserlebnis zu ermöglichen. Wie im letzten Jahr auch, wird der IBM Omnichannel Maturity Index 2013 vom Elektronik-Fachhandel mit Conrad auf dem ersten Platz angeführt, doch die Abstände werden enger: Warenhäuser und Mode schließen auf, allerdings bietet das Fashion-Segment immer noch ein eher uneinheitliches Bild. Der Lebensmittelhandel hinkt aufgrund der geringen Brutto-Margen nach wie vor hinterher.

Das Ranking der zehn Bestplatzierten steht unter folgendem Link: <http://www.ibm.com/press/de/de/photo/41433.wss>
"Die Kunden differenzieren immer weniger zwischen Online und Filiale", sagt Roland Scheffler, Partner in der Strategieberatung bei IBM Global Business Services. "Stationäres Geschäft und Online-Handel müssen sich deshalb ergänzen und können sich im besten Fall auch gegenseitig beflügeln. Ein nahtloses, durchgängiges Kundenerlebnis ist dabei wichtig für den Erfolg." Kanalübergreifende Kundenbindungsprogramme gehören dazu. Sie werden derzeit jedoch von weniger als der Hälfte (47 Prozent) der untersuchten Unternehmen eingesetzt. Im Vergleich zum vergangenen Jahr wurde der Kriterienkatalog erweitert. Er umfasst nun 75 Kriterien, wie z. B. kanalübergreifendes Marketing, Pricing und Artikelpräsentation, Online-Bestellung in die Filiale oder den Rückgabeprozess. Aber auch die Integration mobiler Apps und sozialer Medien wurde betrachtet. Neue Kriterien sind unter anderem Kundenbindungsprogramme zur Kanalintegration, Präsentationsformate zur Produktdarstellung sowie Angebote zu Beratungsgesprächen und Service-Chats. Auch in diesem Jahr schnitten die großen Elektronik-Händler am besten ab, mit Abstand führend bleibt Conrad. Das Unternehmen erreichte mit 82 Prozentpunkten (Saturn: 66 Prozent, Media Markt: 64 Prozent) die höchste Punktzahl. Insgesamt fünf der besten zehn Unternehmen kommen aus diesem Segment. Hervorragend abgeschnitten, aber außer Konkurrenz gewissermaßen, da bislang nur mit einem Präsenz-Shop vertreten, hat auch notebookbilliger.de. Das Unternehmen geht mit seinem sehr guten Integrationsmodell gerade den umgekehrten Weg - von On- zu Offline - und beschreibt damit eine Entwicklung, die immer häufiger zu beobachten ist. Aber auch Warenhäuser und Mode-Anbieter nutzen zunehmend die Vorteile, die sich aus der Integration der Kanäle ergeben. Unter anderem finden so genannte "Click-Collect"-Services (Abholung online bestellter Ware in der Filiale) oder "Longtail"-Strategien (Zugriff auf ein erweitertes Online-Sortiment in der Filiale) verstärkt Eingang in integrierte Handelsmodelle. So können Kunden beispielsweise bei 41 Prozent der untersuchten Einzelhändler in der Filiale eine Bestellung für einen Artikel aus dem erweiterten Produktsortiment aufgeben (im Vorjahr 26 Prozent). Mit einer durchschnittlichen Zielerreichung von 41 Prozent (Warenhaus) bzw. 39 Prozent (Bekleidung/Schuhe) bewegen sich diese Segmente weiter im Mittelfeld. Generell trägt der Handel auch dem Trend zum Mobile Business Rechnung: Über eine mobile App verfügen 56 Prozent (Vorjahr 41 Prozent) der untersuchten Unternehmen, eine mobile Website bieten 63 Prozent (Vorjahr 47 Prozent). Mobile Bestellungen sind bei 32 (App) beziehungsweise 54 Prozent (mobile Website) möglich. Um einen Nachteil des Online-Vertriebskanals gegenüber dem Präsenzhandel, nämlich die verzögerte Verfügbarkeit, zu minimieren, legen immer mehr Retailer besonderen Wert auf Schnelligkeit und Flexibilität bei der Lieferung: 41 Prozent bieten Express-Versand, sieben Prozent sogar Same-Day-Delivery. Abgeschlagen bleibt weiterhin der Lebensmittelhandel. Doch immerhin werden laut Studie gegenwärtig verstärkt neue integrierte Konzepte getestet, die allerdings noch auf ihre flächendeckende Umsetzung warten. Insgesamt kommen die Autoren der Untersuchung zu dem Schluss, dass es bei der Entwicklung integrierter Handelskonzepte nicht den einen "Königsweg" gibt: "Wir beobachten, dass die klassischen Filialisten ihre Online-Kompetenz rasch erweitern und die ehemaligen Online-Pureplayer zum Teil sehr erfolgreich ein Filialnetz aufbauen", so Roland Scheffler von IBM. "Die Trumpfkarte ist die intelligente Verzahnung des Online-Kanals mit dem Präsenzhandel."
IBM Deutschland GmbH (Hauptverwaltung)
IBM-Allee 1
71137 Ehningen
Deutschland
Telefon: +49 800 225 5426
Telefax: +49 7032 15 3777
Mail: halloibm@de.ibm.com
URL: <http://www.ibm.de>


Pressekontakt

IBM Deutschland

71137 Ehningen

ibm.de
halloibm@de.ibm.com

Firmenkontakt

IBM Deutschland

71137 Ehningen

ibm.de
halloibm@de.ibm.com

IBM gehört mit einem Umsatz von 95,8 Milliarden US-Dollar im Jahr 2009 zu den weltweit größten Anbietern im Bereich Informationstechnologie (Hardware, Software und Services) und B2B-Lösungen. Das Unternehmen beschäftigt derzeit 399.400 Mitarbeiter und ist in über 170 Ländern aktiv. Die IBM in Deutschland mit Hauptsitz bei Stuttgart ist die größte Landesgesellschaft in Europa. Mehr Informationen über IBM unter: ibm.com/de/ibm/unternehmen/index.html IBM ist heute das einzige Unternehmen in der IT-Branche, das seinen Kunden die komplette Produktpalette an fortschrittlicher Informationstechnologie anbietet: Von der Hardware, Software über Dienstleistungen und komplexen Anwendungslösungen bis hin zu Outsourcingprojekten und Weiterbildungsangeboten.