

20.11.2014 - 11:51 Uhr

Multi-Channel Retail wird weiter ausgebaut / Händler bevorzugen eine zentrale Einkaufsorganisation

Köln (ots) -

Wie eine Studie der Unternehmensberatung INVERTO in Zusammenarbeit mit der IUBH School of Business & Management zeigt, wollen Multi-Channel Retailer ihren Umsatz im Onlinekanal innerhalb der nächsten sechs Jahre verdoppeln. Im Rahmen der Studie wurden 45 Unternehmen, hauptsächlich Einkaufsleiter aus der Textil- und Bekleidungsbranche, befragt.

27 Prozent der Unternehmen, die bisher einen Umsatzanteil von bis zu 20 Prozent im Onlinekanal haben, planen eine Steigerung dieser Umsätze auf 21-40 Prozent im Jahr 2020. Fast alle befragten Unternehmen (91 Prozent) sind im stationären Einzelhandel gestartet und haben zu einem späteren Zeitpunkt den Onlinehandel als neuen Vertriebskanal hinzugenommen. Darunter sind auch Unternehmen mit über fünfzigjähriger Tradition. Bei dem Eintritt in den neuen Vertriebskanal wurden von 53 Prozent der Befragten die Kosten für Marketing und IT unterschätzt.

Der Wandel zum Multi-Channel Retailer stellt auch die Einkaufsorganisation vor neue Herausforderungen. Um die Anforderungen des neuen Vertriebskanals zielgerichtet zu bearbeiten, setzen aber nur neun Prozent auf eine separierte Einkaufsorganisation. Die Umstellung auf einen separierten Einkauf geschah bei diesen Unternehmen unmittelbar nach dem Eintritt in den neuen Vertriebskanal und wurde überwiegend positiv (80 Prozent) bewertet. Eine Trennung der Einkaufsorganisation halten die meisten Multi-Channel Retailer jedoch nicht für sinnvoll und organisieren ihren Einkauf daher weiterhin zentral (89 Prozent).

Die Trennung der Einkaufsorganisation ist auch hinsichtlich des Konditionsmanagements nicht erforderlich. So gibt es in den meisten Fällen weder bei den Zahlungszielen noch bei der Höhe der Skonti Unterschiede zwischen den Vertriebskanälen. Lediglich im Hinblick auf die Werbekostenzuschüsse geben 31 Prozent der Befragten an, dass es zwischen den verschiedenen Kanälen Unterschiede in Bezug auf die Höhe gibt.

Der Kunde soll möglichst keinen Unterschied zwischen den Vertriebskanälen spüren und ungestörtes "Channel-Hopping" betreiben können. Dieser Herausforderung haben sich Unternehmen angenommen. Insbesondere die Bekleidungsindustrie hat den Multi-Channel-Ansatz konsequenter umgesetzt als andere Branchen. Wie die Studie zeigt sind bei der Textilbranche nur 15 Prozent des Sortiments ausschließlich stationär erhältlich. Bei den übrigen Branchen sind es noch 33 Prozent des Sortiments.

Die Studie ist bei INVERTO erhältlich.

Über die INVERTO AG:

Mit dem Ziel, Unternehmen wettbewerbsfähiger zu machen, wurde die INVERTO AG im Juli 2000 gegründet. Als internationale Unternehmensberatung mit 130 Experten an zehn Standorten ist INVERTO der führende Spezialist für strategischen Einkauf und Supply Chain Management in Europa.

Zu den Kunden zählen internationale Konzerne, führende Mittelständler aus Industrie und Handel und die weltweit größten Private Equity Unternehmen. Das Leistungsangebot reicht von der Identifizierung und Bewertung von Potenzialen zur Kostensenkung und Leistungssteigerung über deren Umsetzung vor Ort bis zur Professionalisierung der Gesamtorganisation. Mit unternehmerischem Ansatz sorgt INVERTO für Transparenz, realisierte Verbesserungen und Messbarkeit.

Kontakt:

Melanie Burkard-Pispers
Leiterin Marketing & Kommunikation
Lichtstraße 43i
D-50825 Köln
Telefon +49 221-485 687-141
E-Mail: mburkard@inverto.com
www.inverto.com