

05.03.2018 - 14:05 Uhr

Handel: Acht von zehn Unternehmen haben immer noch keine Omnichannel-Strategie

Zürich (ots) -

Wer heute im umkämpften Handelsgeschäft erfolgreich wirtschaften will, kommt an einer durchdachten Omnichannel-Strategie nicht vorbei. Denn die Kunden wollen vor allem eines: sich über alle Kanäle über die Waren informieren und bequem einkaufen können. Doch eine neue Umfrage von Roland Berger zeigt ein mageres Bild: 80 Prozent der Unternehmen haben immer noch keine klare Kanal- und Omnichannel-Strategie. Sieben von zehn Befragten schätzen ihre Kompetenz in diesem Feld als unzureichend ein. Und satte 78 Prozent der Händler sind nicht in der Lage, eine nahtlose Einkaufserfahrung (Customer Journey) zwischen On- und Offline-Kanälen anzubieten. Für die Studie mit dem Titel "Die Omnichannel-Lüge" wurden rund 100 Handelsunternehmen aus Deutschland, der Schweiz und Österreich befragt.

"Omnichannel ist eine echte Herausforderung für die meisten Handelsunternehmen", warnt Roland Berger-Partner Tobias Göbbel. "Bei vielen Firmen ist die interne Digitalisierung von Strukturen, Kompetenzen, Prozessen und Kultur noch nicht weit genug fortgeschritten. Andere haben Defizite in ihren CRM-Systemen und beim Kundendatenmanagement. Beides sind aber zentrale Voraussetzungen, um dem Kunden über alle Kanäle hinweg ein positives Markenerlebnis anbieten zu können."

Schweizer Position

"Omnichannel ist für viele Schweizer Handelsunternehmen eine grosse Baustelle, welche sich häufig erst in einer frühen Konzeptphase befindet", sagt Matthias Hanke, Roland Berger-Partner in Zürich. Hanke sieht neben den oben erwähnten Themen die grösste Herausforderung im Hinblick auf Effizienz, Zuverlässigkeit und Effektivität des 'Fulfillments'. "Häufig liegen nur limitiert skalierbare Konzepte vor bezüglich der strategischen Ausgestaltung der letzten Meile und der dafür notwendigen Partnerschaften", ergänzt Hanke.

Unterschiedlicher Reifegrad bei der Kanalstrategie

Für die aktuelle Studie haben die Roland Berger-Experten Unternehmen aus den Bereichen Lebensmitteleinzelhandel, Textileinzelhandel, Elektrofachhandel sowie Versand- bzw. Online-Handel befragt. Aus den Antworten lassen sich vier verschiedene Reifestufen bezüglich der Kanalintegration kategorisieren:

Die Champions: Nur 4 Prozent der Teilnehmer zählen zu den Champions. Sie zeichnen sich durch eine Vielzahl möglicher Kunden-Touchpoints, einen hohen Anteil des Online-Geschäfts am Umsatz und eine stark integrierte Customer Journey aus.

Die Vorreiter: Dazu gehören 16 Prozent der befragten Unternehmen. Sie sind zwar fortgeschritten in ihrem Multichannel-Ansatz, allerdings verspüren sie noch nicht den Druck, alle Vertriebskanäle zu aktivieren. Denn der Online-Anteil in ihrer Produktkategorie ist noch gering.

Die Mitläufer: Mit 48 Prozent der Befragten ist dies die grösste Gruppe. Diese Handelsunternehmen weisen noch Defizite auf; sie sind noch nicht richtig fit für eine erfolgreiche Omnichannel-Strategie.

Die Nachzügler: Einem Drittel der Handelsfirmen fehlen die Voraussetzungen für eine Vertriebsstrategie über alle Kanäle noch komplett; und das, obwohl der Wettbewerb stark zunimmt - vor allem im Online-Bereich. Hier ist der Handlungsbedarf besonders hoch.

Wichtige Faktoren für eine erfolgreiche Vertriebsstrategie Damit Unternehmen die Omnichannel-Reife erreichen können, sind wichtige Voraussetzungen unverzichtbar. Dazu zählt zum Beispiel eine entsprechende Unternehmenskultur: "Firmen sollten interne Silos aufbrechen, die Abteilungen und Vertriebswege voneinander getrennt halten. Nur so kann sich ein kanalübergreifendes Denken etablieren und zum Unternehmenserfolg beitragen", empfiehlt Tobias Göbbel.

Ausserdem sollten die Rollen und Strategien der verschiedenen Kanäle klar definiert sein, um Überschneidungen zu vermeiden. Sehr wichtig ist zudem, dass Firmen starke Kompetenzen in den Bereichen Daten, Programmierung und Marketing aufbauen und für eine durchgängig digitalisierte Wertschöpfungskette sorgen. "So können Handelsunternehmen die Wünsche ihrer Kunden besser verstehen und mit entsprechenden Produkten, Informationen und Vertriebsmodellen erfüllen", fasst Tobias Göbbel zusammen.

Die vollständige Studie können Sie herunterladen unter: www.rolandberger.de/presse

Roland Berger

Roland Berger, 1967 gegründet, ist die einzige der weltweit führenden Unternehmensberatungen mit deutscher Herkunft und europäischen Wurzeln. Mit rund 2.400 Mitarbeitern in 34 Ländern ist das Unternehmen in allen global wichtigen Märkten erfolgreich aktiv. Die 50 Büros von Roland Berger befinden sich an zentralen Wirtschaftsstandorten weltweit. Das Beratungsunternehmen ist eine unabhängige Partnerschaft im ausschliesslichen Eigentum von rund 220 Partnern.

Bei Rückfragen wenden Sie sich bitte an:

Roland Berger Schweiz
Yvonne Brunner
Senior Specialist - Marketing & Communications
Tel.: +41 79 542 46 78
E-Mail: yvonne.brunner@rolandberger.com
www.rolandberger.ch

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100058682/100813003> abgerufen werden.