

Pressemitteilung

frei zur Veröffentlichung ab sofort

Omni-Channel – eine Gratwanderung

Regensburg, 09.08.2017. *Eine neue Studie von SIX Payment Services und ibi research beleuchtet, wie Händler den Bedürfnissen ihrer Kunden hinsichtlich Omni-Channel gerecht werden wollen, ohne dabei die betriebliche Effizienz aus den Augen zu verlieren.*

Egal wann, egal wo, egal wie. So wollen die Verbraucher von heute einkaufen. Die Händler müssen sich darauf einstellen, um ihre Kunden nicht zu verlieren. Es reicht in vielen Fällen nicht mehr aus, über nur einen Kanal präsent zu sein. Dies könnte zu Umsatzverlusten führen. Darüber hinaus kann es problematisch sein, autonome E-Commerce- und In-Store-Channels einzurichten, da Kunden die Stand-alone-Channels als andere Händler wahrnehmen könnten. Diese fragmentierte Kundenerfahrung kann ebenfalls zu Umsatzverlusten führen. Während der E-Commerce weiterhin zulasten des Ladengeschäfts wächst, könnte das Unterscheidungsmerkmal der Zukunft darin bestehen, eine einzigartige, reibungslose und markenbestimmende Kundenerfahrung zu schaffen, die Kunden zum Wiederkommen animiert – ganz gleich über welchen Kanal. Was sehen die Händler dabei als wichtig an, und wo warten sie noch?

SIX Payment Services hat zusammen mit ibi research an der Universität Regensburg rund 300 Händler in Deutschland, Österreich und der Schweiz zum Thema Omni-Channel befragt. Diese ist eine der wenigen Studien, die nicht aus dem angelsächsischen Raum kommt und unmittelbaren Einblick in die Bedürfnisse und Problematik hierzulande gibt.

Die Studie zeigt, dass rund ein Drittel der Befragten bereits in mehr als einem Kanal präsent ist. 40 % derjenigen, die nur über einen physischen Laden verfügen (50 %), planen, ihr Geschäft auch auf den E-Commerce auszuweiten. Ein beachtlicher Teil der Befragten (40 %) gab darüber hinaus an, dass sie bereits Omni-Channel verwenden. 11 % sagten, dass sie intensiv daran arbeiten, und 32 % planen, in den nächsten drei Jahren dahingehend zu investieren. Damit bestätigt sich: Omni-Channel ist ein absolutes Top-Thema im Handel. Die Händler sehen Omni-Channel jedoch nicht nur als ein Muss, sondern auch als zusätzliche Einkommensquelle. 50 % der Befragten erwarten als Ergebnis einer erfolgreichen Omni-Channel-Implementierung höhere Umsätze.

Obwohl Omni-Channel ein ganzheitliches Konzept einschließlich aller Geschäftsaspekte und einer endlosen Vielfalt an Kundenerfahrungen ist, wird das Konzept oft aus der Sicht spezifischer Anwendungsfälle diskutiert, die den Verbrauchern und Händlern bekannt sind und von diesen verlangt werden, z. B. Click & Collect, Click & Return, Endless Aisle und Queue-Busting. Die Ergebnisse dieser Umfrage bestätigen die Bedeutung dieser Anwendungsfälle: Der wichtigste ist Click & Collect (35 %), dann Click & Return (24 %), Queue-Busting (17 %) und Endless Aisle (7 %). Die Befragten gaben ebenfalls an, dass kanalübergreifende Konsistenz wichtig ist, z. B. die Akzeptanz mobiler Zahlungsmethoden im Laden (23 %).

Um die Verbrauchererwartungen zu erfüllen und den Markt zu sondieren, könnte ein solider erster Schritt darin bestehen, eine gute Cross-Channel-Lösung anzubieten, in der gewisse Abläufe nach wie vor manuell stattfinden. Manche große Markenhändler arbeiten noch so – und decken damit das Einkaufserlebnis für die Kunden ab, ohne jedoch vollinhaltlich und effizient für die Zukunft aufgestellt zu sein. „Damit eine Omni-Channel-Lösung langfristig und nachhaltig ist, ist es von höchster Wichtigkeit, dass sie auf einer voll integrierten, nahtlosen Technologie in Echtzeit beruht, die sich über alle Geschäftsbereiche und -funktionen erstreckt (z. B. Bestandsmanagement, CRM, ERP, Webshop, ECR und Zahlungslösung)“, so Roger Niederer, Head Merchant Services, bei SIX Payment Services.

Für weitere Informationen können Sie die komplette Studie „Status quo und Herausforderungen im Omni-Channel-Zeitalter“ kostenlos herunterladen unter: www.ecommerce-leitfaden.de/studien/item/status-quo-und-herausforderungen-im-omni-channel-zeitalter

Die wichtigsten Informationen zur Studie auf einen Blick

Titel:	Status quo und Herausforderungen im Omni-Channel-Zeitalter (August 2017)
Methodik:	Händlerbefragung
URL:	www.ecommerce-leitfaden.de/studien/item/status-quo-und-herausforderungen-im-omni-channel-zeitalter

Bildmaterial



ISBN 978-3-945451-47-2

Status quo und Herausforderungen im Omni-Channel-Zeitalter


Aktuelle Ergebnisse einer Händlerbefragung

ibi research an der Universität Regensburg GmbH

In Zusammenarbeit mit



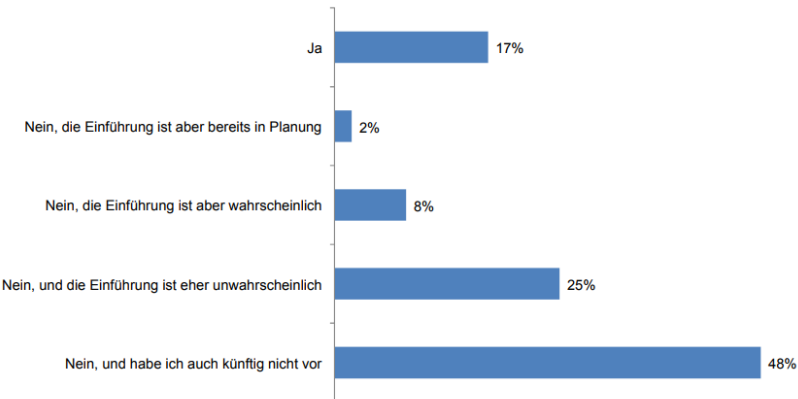
ibi research an der Universität Regensburg GmbH



Seite 10

17 Prozent setzen bereits eine mobile Kasse inklusive Bezahlterminal im stationären Geschäft ein

Sind in zumindest einem Ihrer stationären Geschäfte Mitarbeiter mit einer mobilen Kasse inklusive mobilem Bezahlterminal ausgestattet (Verkürzung der Warteschlangen = Queue-Busting)?



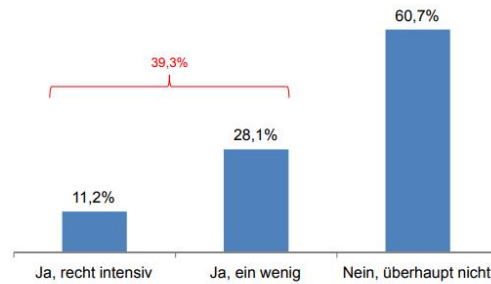
Antwort	Prozent
Ja	17%
Nein, die Einführung ist aber bereits in Planung	2%
Nein, die Einführung ist aber wahrscheinlich	8%
Nein, und die Einführung ist eher unwahrscheinlich	25%
Nein, und habe ich auch künftig nicht vor	48%

n = 262 (Unternehmen, die unter anderem ein stationäres Geschäft betreiben)

© 2017 ibi research

Vier von zehn Befragten haben sich schon einmal mit dem Thema „Omni-Channel“ beschäftigt

Haben Sie sich schon einmal mit dem Thema „Omni-Channel“ beschäftigt?

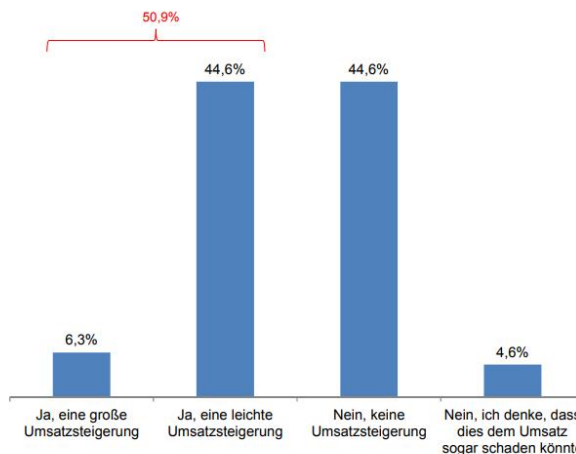


n = 285 (alle Unternehmen)

© 2017 ibi research

Jeder Zweite erwartet sich durch einen Omni-Channel-Ansatz eine Umsatzsteigerung

Denken Sie, dass durch einen Omni-Channel-Ansatz eine Umsatzsteigerung erzielt werden kann?



n = 285 (alle Unternehmen)

© 2017 ibi research



research

an der Universität Regensburg

Über ibi research

Seit 1993 bildet ibi research an der Universität Regensburg GmbH eine Brücke zwischen Universität und Praxis. Das Institut betreibt anwendungsorientierte Forschung und Beratung, arbeitet also mit den Methoden der Wissenschaft an den Themen der Praxis, mit klarem Schwerpunkt auf Innovationen und deren Umsetzung.

ibi research konzentriert sich dabei auf die Themenfelder Digitalisierung der Finanzdienstleistungen und des Handels, im E-Business genauso wie im Multikanal und im B2C-Geschäft genauso wie im B2B-Geschäft. Das Forschungsspektrum reicht von der Marktanalyse und Geschäftsmodell-Entwicklung über Prozessgestaltung und Data Analytics bis hin zu Fragen der Governance und Compliance. Zugleich bietet ibi research umfassende Beratungsleistungen zur Umsetzung der Forschungs- und Projektergebnisse an.

Weitere Informationen: www.ibi.de

Über SIX Payment Services

SIX Payment Services bietet Finanzinstituten und Händlern sichere, innovative Dienstleistungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette des bargeldlosen Zahlungsverkehrs. Die maßgeschneiderten Lösungen umfassen die Abwicklung von nationalen und internationalen Zahlungen mit Kredit-, Debit- sowie Prepaid-Karten. Dabei stellt SIX Payment Services in der Schweiz und international sowohl die Akzeptanz wie auch die Abwicklung von kartenbasierten Zahlungen sicher und gehört als Marktführer in der Schweiz, in Österreich und in Luxemburg zu den größten europäischen Verarbeitern von Kartentransaktionen.

Mit rund 1.100 Mitarbeitern an 10 Standorten weltweit begleitet SIX Payment Services Kunden aus 33 Ländern.

Weitere Informationen: www.six-payment.services.com

Über SIX

SIX betreibt die schweizerische Finanzplatzinfrastruktur und bietet weltweit umfassende Dienstleistungen in den Bereichen Wertschriftenhandel und -abwicklung sowie Finanzinformationen und Zahlungsverkehr an. Das Unternehmen befindet sich im Besitz seiner Nutzer (rund 130 Banken verschiedenster Ausrichtung und Grösse) und erwirtschaftete 2016 mit über 4'000 Mitarbeitenden und Präsenz in 25 Ländern einen Betriebsertrag von 1,8 Milliarden Schweizer Franken und ein Konzernergebnis von 221,1 Millionen Schweizer Franken.

Weitere Informationen: www.six-group.com



research

an der Universität Regensburg

ibi research freut sich über den honorarfreien Abdruck dieser Pressemitteilung.

Bei Interesse an weiteren Informationen, Artikeln etc. wenden Sie sich bitte an:

ibi research an der Universität Regensburg
Andrea Rosenlehner
Galgenbergstraße 25
93053 Regensburg

Telefon: 0941 943-1901
Telefax: 0941 943-1888
E-Mail: presse@ibi.de