



Omni-Channel Management 2021

in Deutschland, Österreich und der Schweiz

Thomas Rudolph, Kristina Kleinlercher, Nora Kralle

Sie lesen die Kurversion unserer Studie „Omni-Channel Management 2021“. Die gesamte Studie beschreibt in 19 Thesen und auf 160 Seiten das Kaufverhalten von Omni-Channel Käufern in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Das Ziel der Kurzversion ist es, einige relevante Ergebnisse kurz vorzustellen.

Die gesamte Studie erhalten Sie in unserem [Online-Shop](#).

Vorwort

Unsere neue Omni-Channel Studie beschreibt das Kaufverhalten von Omni-Channel Käufern. Diese Kundengruppe kauft bei Omni-Channel Händlern ein, die ihre Produkte und Dienstleistungen sowohl online als auch in stationären Ladengeschäften anbieten. Es handelt sich um Konsumenten, welche in der Mitte unserer Gesellschaft stehen und eine ausgeprägte digitale Affinität besitzen.

Die Ergebnisse dieser Studie helfen Unternehmen aus Handel, Industrie und Dienstleistung Veränderungen im Kaufverhalten zu verstehen. Wir erkennen erhebliche Kaufverhaltensänderungen aufgrund der Coronakrise für Deutschland, Österreich und die Schweiz. Viele der Ergebnisse gelten länderübergreifend, wenn auch teilweise erhebliche Unterschiede zu vermerken sind. Digitale

Kommunikations- und Verkaufskanäle haben in allen Ländern und Branchen erheblich an Beliebtheit gewonnen. Vermutlich werden sich diese Veränderungen nach dem zweiten Lockdown, Ende 2021, akzentuieren.

In drei Kapiteln beschreiben wir die Ergebnisse zu den Themen Omni-Channel Management, Omni-Channel Einkauf und Omni-Channel Kontaktpunktnutzung. 19 Thesen fassen die wichtigsten Erkenntnisse zusammen. Thematisch haben wir uns in der vorliegenden Studie neu mit Kaufabbrüchen, Impulskäufen und Customer Experience auseinandergesetzt.

Mit 160 Seiten fällt unsere diesjährige Omni-Channel Studie besonders umfangreich aus. Schnelllesern empfehlen wir, sich die Thesen auf den Seiten 5 bis 8

anzusehen und von dort zu den für sie relevanten Charts zu blättern.

An dieser Stelle danken wir unseren Sponsoren, dem Handelsverband.Swiss, der Boost Group AG, Retail Capital Partners und SAP für die finanzielle Unterstützung. Das Geld wurde eingesetzt, um eine repräsentative Stichprobe für Deutschland, Österreich und die Schweiz zu erheben. Mit mehr als 3000 Befragten ist es somit gelungen ein repräsentatives Meinungsbild abzuholen, das für den Handel von Bekleidung, Elektronik, Lebensmittel, Kosmetik, Einrichtung und Unterhaltungsmedien aussagekräftige Ergebnisse bereitstellt.

Wir wünschen Ihnen wertvolle Impulse beim Lesen dieser Studie!

Thesen im Überblick (1/4)

1

COVID-19 hat unser Einkaufsverhalten grundlegend verändert. Rund 40% der befragten Konsumenten meiden seit dem Ausbruch der Krise, wenn möglich, stationäre Läden und lassen sich Produkte und Dienstleistungen nach Hause liefern. Auch kauft fast die Hälfte nicht mehr in den gleichen stationären Läden ein.

2

Der Omni-Channel Einkauf, bei dem offline und online Kontaktpunkte genutzt werden, hat an Beliebtheit gewonnen. Trotz Pandemie, in der teilweise Läden geschlossen waren, konnte das Bedürfnis zulegen, beide Einkaufswelten zu kombinieren.

3

Showrooming, die Absicht sich zunächst stationär zu informieren und dann online einzukaufen, hat zugenommen. Webrooming hat erheblich abgenommen. Mit der massiven Bedeutungszunahme von Online-Einkaufskanälen könnte es Ende 2021 sogar erstmals mehr Showroomer als Webroomer geben.

4

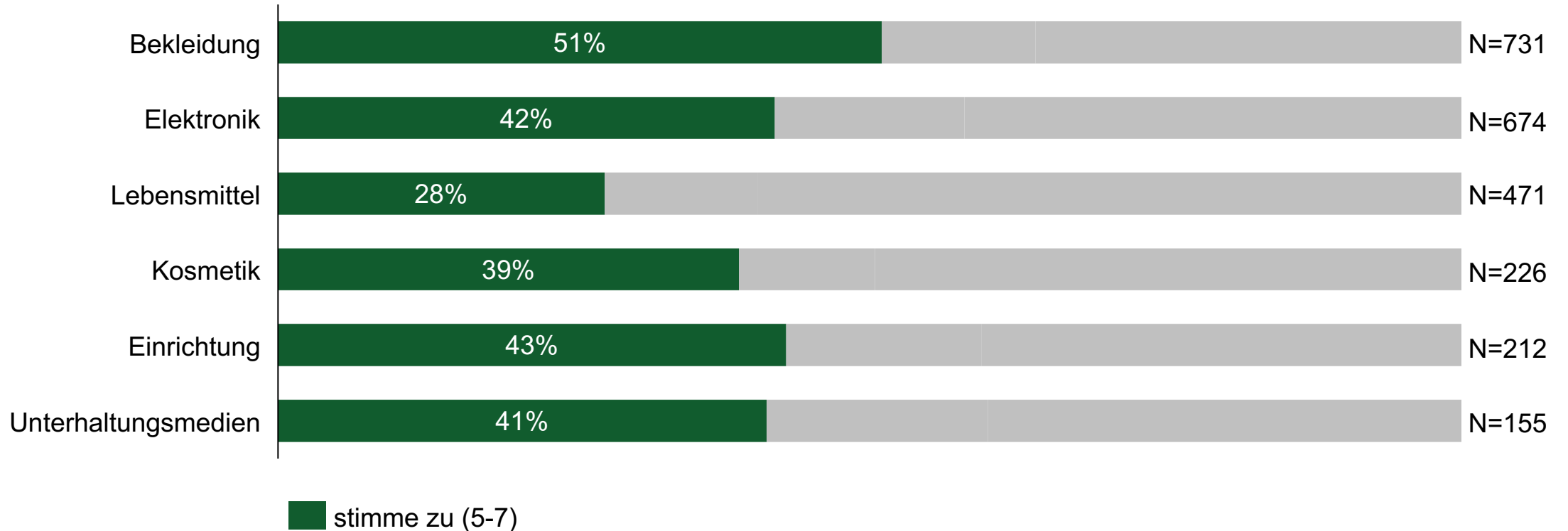
Das Ranking der Top-of-Mind Omni-Channel Händler hat sich im Vergleich zu 2017 kaum verändert. Unter den beliebtesten Omni-Channel Händlern ist jedoch in Deutschland, Österreich und der Schweiz mindestens ein Lebensmittelhändler eingezogen.

5

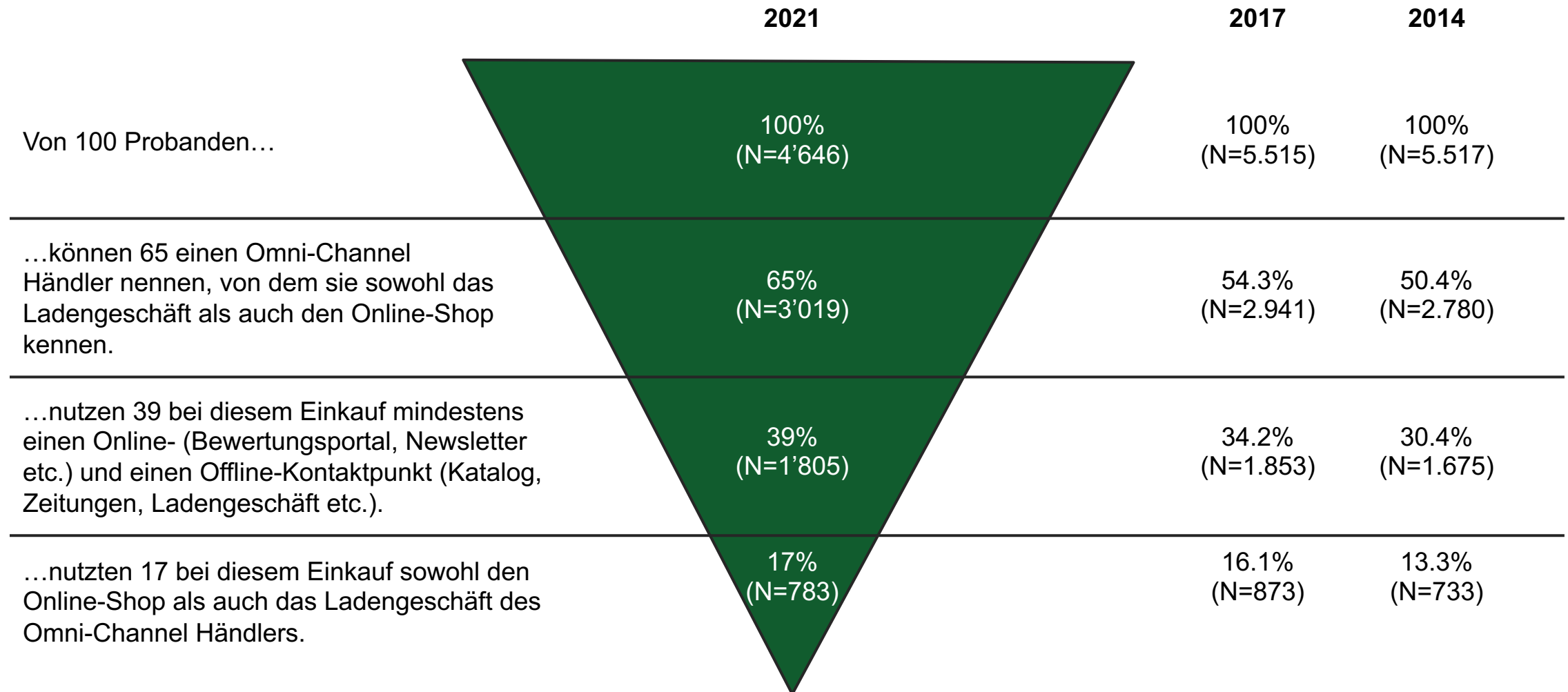
Omni-Channel Management kann das Kundenerlebnis und den Ausgabebetrag massgeblich erhöhen, zumal die Nutzung von vielen Kontaktpunkten das Kundenerlebnis verbessert und die Ausgaben erhöht.

Verändertes Einkaufsverhalten durch Corona

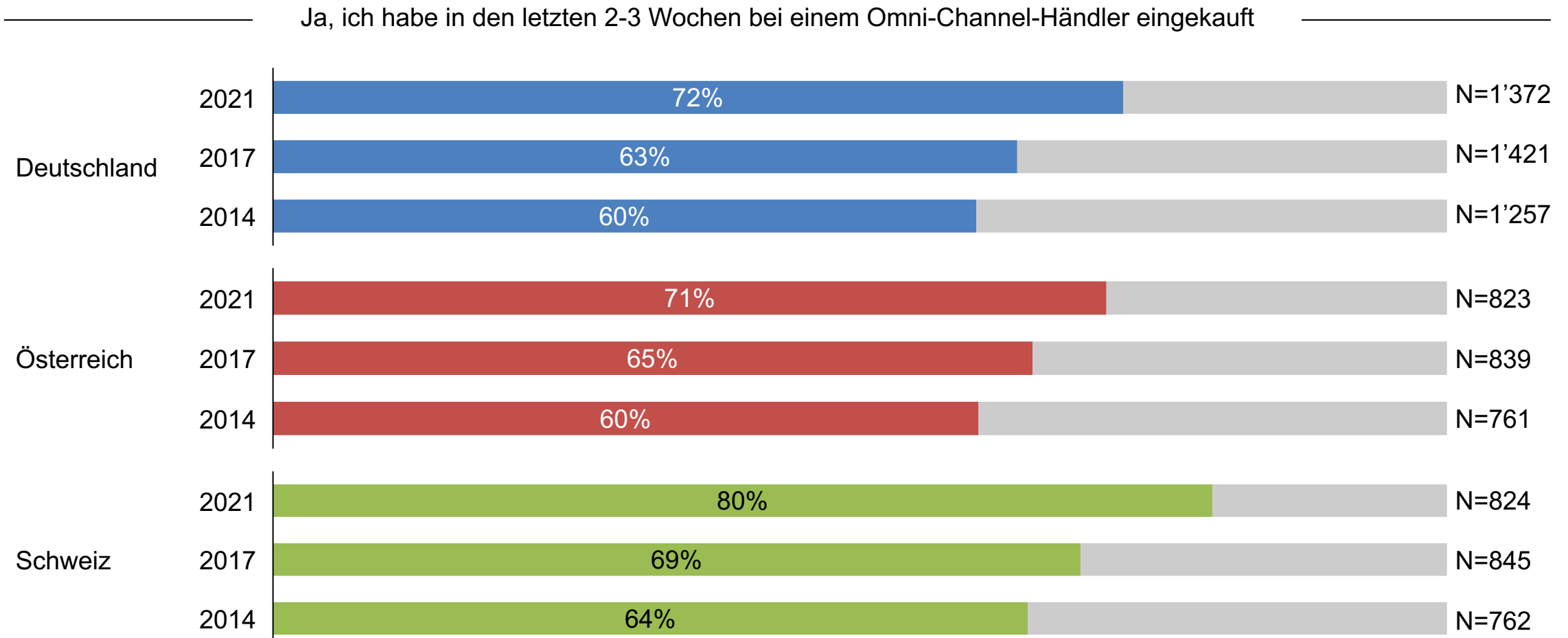
Seit dem Ausbruch von Covid-19 vermeide ich wenn möglich den Besuch in stationären Ladengeschäften.
(1=stimme überhaupt nicht zu; 7=stimme voll und ganz zu)



Omni-Channel Funnel - die Beliebtheit von Omni-Channel Einkäufen



Anteil Omni-Channel Einkäufe in dieser Stichprobe nach Land

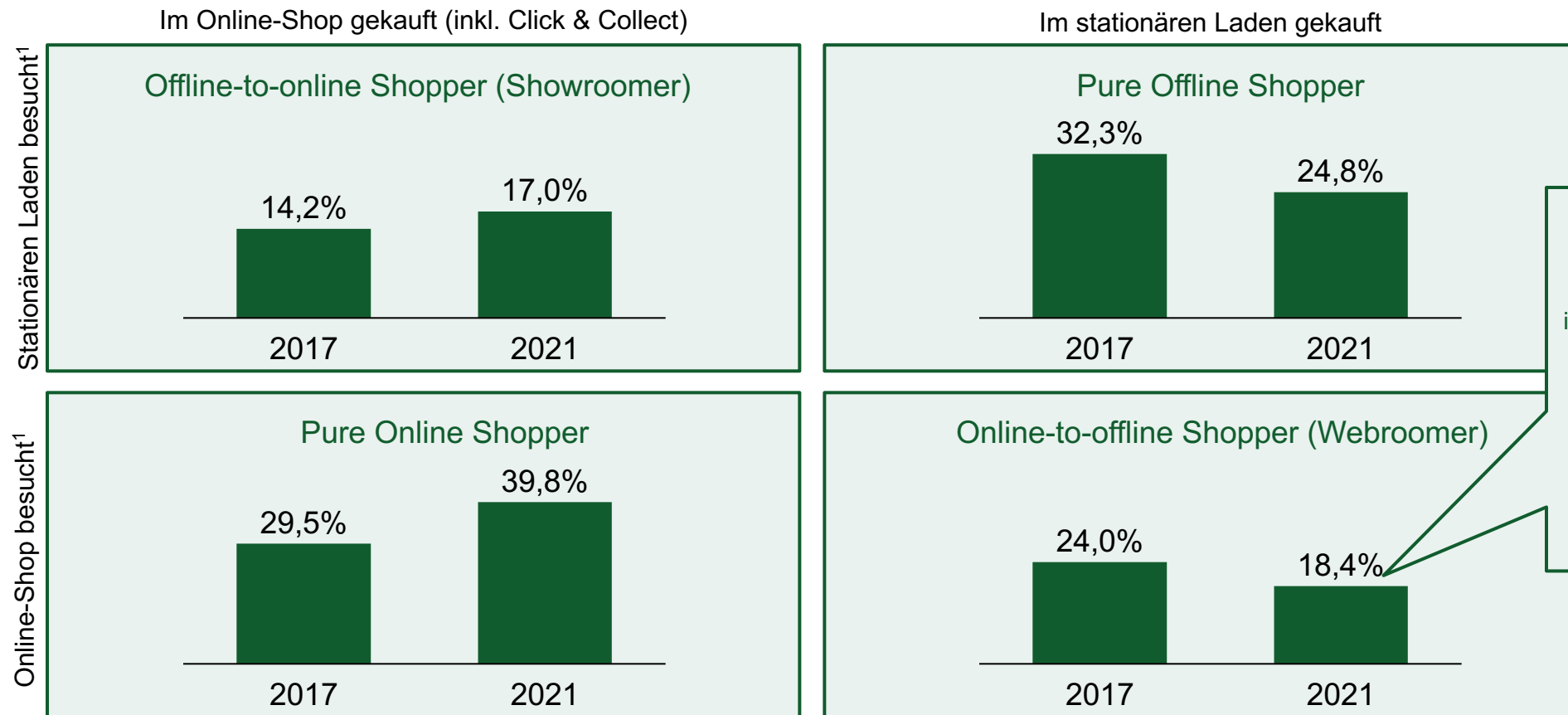


Lesebeispiel: Der Wert 72 % bezieht sich auf Probanden, welche einem Omni-Channel Händler kennen. Von diesen 65 % (siehe Omni-Channel Funnel) haben 72 % in Deutschland bei einem Omni Channel Händler eingekauft.

Kaufpfade

Kaufkanal

Vorkaufphase



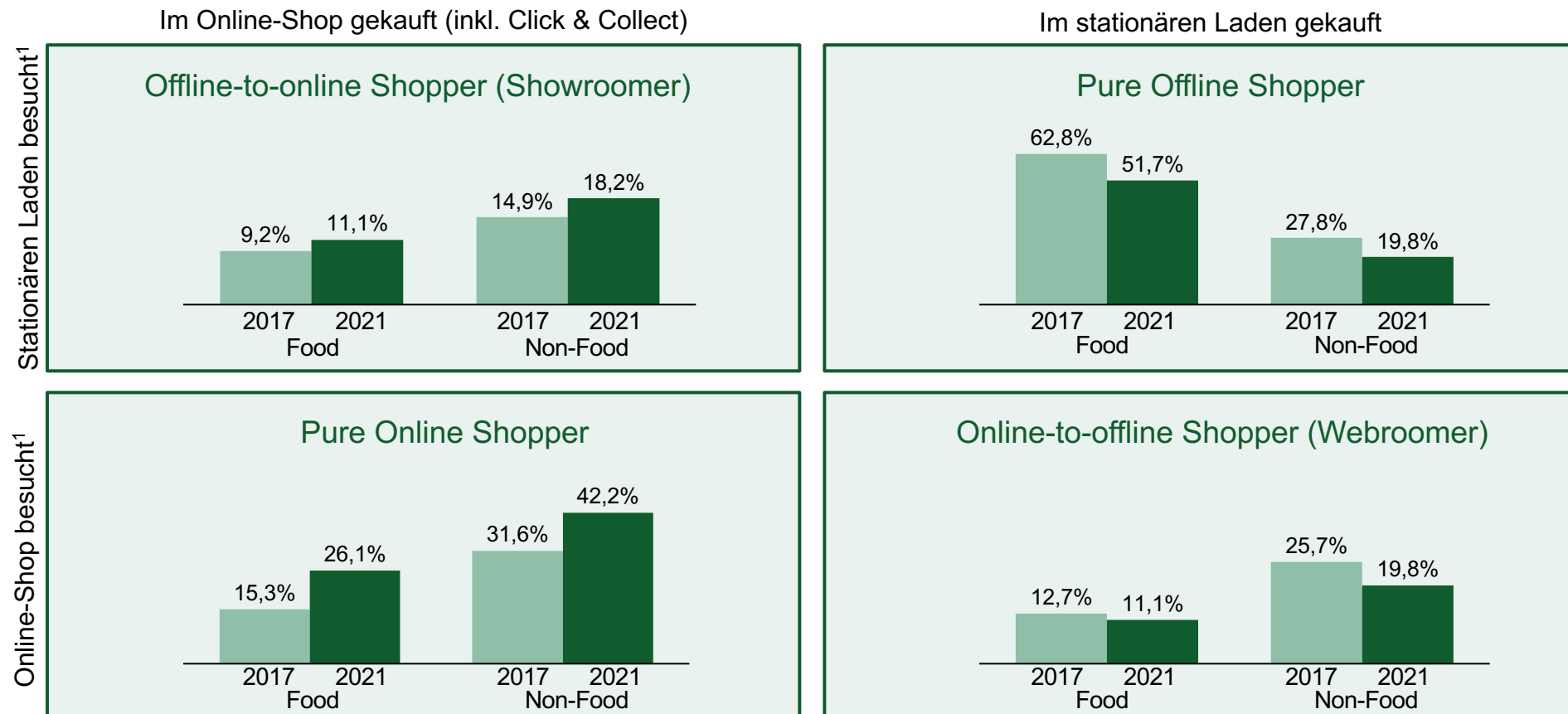
Lesebeispiel
 18,4% der befragten Konsumenten waren im Laufe der Customer Journey im Online-Shop eines Händlers oder eines Konkurrenten und kauften das Produkt schliesslich in einem stationären Laden.

¹Online-Shop oder stationärer Laden vom Händler oder einem Konkurrenten

Kaufpfade im Jahresvergleich (Food vs. Non-Food)

Kaufkanal

Vorkaufphase



¹Online-Shop oder stationärer Laden vom Händler oder einem Konkurrenten

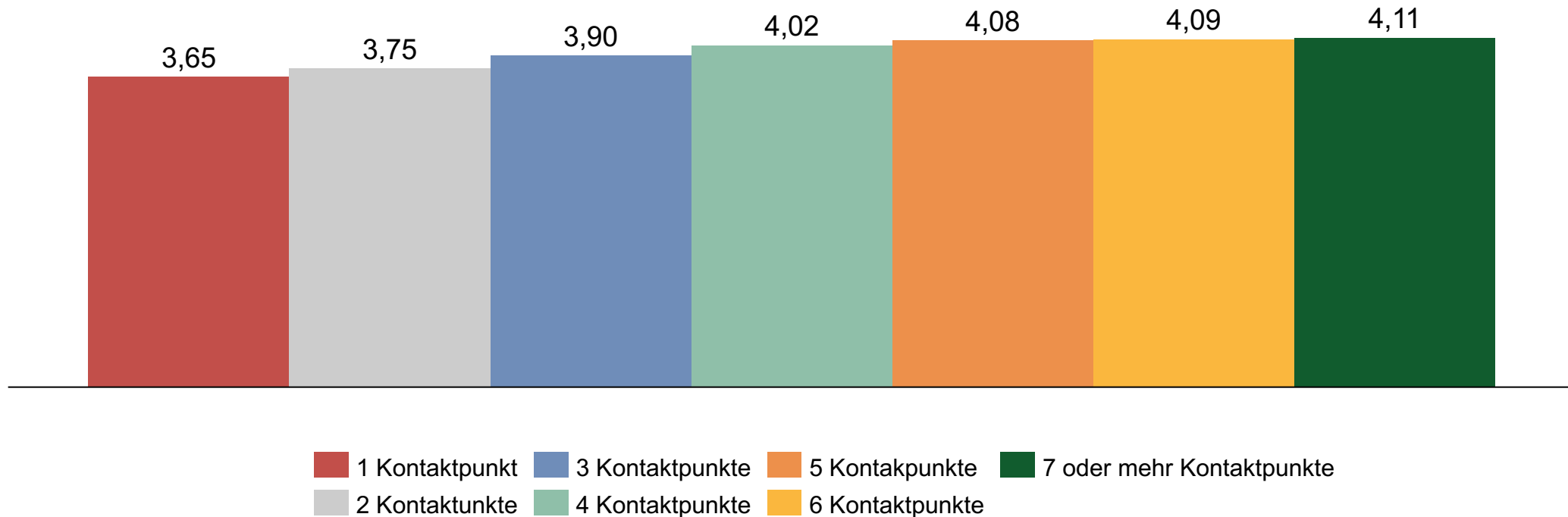
Top-of-Mind Omni-Channel Händler (Jahresvergleich)

Bitte nennen Sie den Händler, bei dem Sie sowohl den Online-Shop als auch das Ladengeschäft am besten kennen.

2017	Schweiz (N=805)	in %	2021	Schweiz (N=824)	in %
1	Migros/LeShop	12,9	1	Migros/LeShop	15,8
2	Coop/Coop@home	9,1	2	Coop/Coop@home	9,0
3	ex libris	6,7	3	Media Markt	7,6
4	Interdiscount	6,3	4	Digitec	7,4
5	Digitec	6,2	5	Interdiscount	6,4
6	H&M	5,8	6	Melectronics	5,0
7	Media Markt	4,5	7	H&M	4,9
8	Melectronics	3,7	8	Manor	4,7
9	Ikea	2,4	9	Fust	3,6
10	Manor	2,4	10	Ikea	2,9
11	Tchibo	2,4	11	ExLibris	2,3
12	Weltbild	2,1	12	Zara	1,5
13	Dosenbach	1,9	13	Zalando	1,3
14	Steg	1,6	14	Orell Füssli	1,2

Wahrgenommenes Kundenerlebnis nach Anzahl genutzter Kontaktpunkte

Bitte bewerten Sie Ihr Kundenerlebnis entlang des gesamten Einkaufsprozesses.
(1=überhaupt nicht positiv; 7=sehr positiv)



Durchschnittlicher Ausgabebetrag nach Anzahl besuchter Kontaktpunkte

Welchen Betrag haben Sie bei Ihrem Einkauf ausgegeben?

