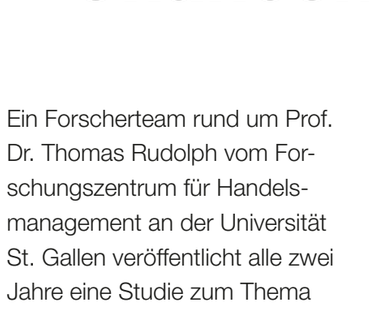
CROSS-CHANNEL
Chancen und Risiken

Ein Forscherteam rund um Prof. Dr. Thomas Rudolph vom Forschungszentrum für Handelsmanagement an der Universität St. Gallen veröffentlicht alle zwei Jahre eine Studie zum Thema Cross - & Omni-Channel. Kurzfazit der neuesten Studienergebnisse: Dank vermehrter Cross-Channel-Services gelingt es gut organisierten Händlern, ihre stationären Verkaufsstellen immer besser mit Online-Angeboten zu ergänzen.

Werden Online-Shops in Zukunft den stationären Handel ganz ersetzen? Eine kürzlich in der DACH-Region durchgeführte Studie des Forschungszentrums für Handelsmanagement an der Universität St. Gallen geht davon nicht aus. Vorangetrieben durch die zunehmende Präsenz von kanalübergreifenden Angeboten, sogenannten Cross-Channel-Services, gelingt es gut organisierten Händlern, ihre stationären Verkaufsstellen immer besser mit Online-Angeboten zu ergänzen. Auffallend ist dabei auch, dass über alle Branchen und Untersuchungsländer hinweg, Kunden nach wie vor häufiger im Ladengeschäft ihres Cross-Channel-Händlers einkaufen als in dessen Online-Shop. Zudem hat das Ladengeschäft als häufigster Startpunkt der Customer Journey in den Branchen Bekleidung, Lebensmittel und Kosmetik leicht zugelegt. Immer mehr Kunden starten ihre Einkaufsreise im klassischen Offline-Kanal, um sich beispielsweise inspirieren zu lassen. Parallel dazu geben die Kunden in manchen Branchen (z.B. Elektronik und Unterhaltungsmedien) im Ladengeschäft mehr als doppelt so viel aus, wie im Online-Shop. Dies kann zum Teil auf das gestiegene Bewusstsein für Cross-Channel Services zurückgeführt werden. Waren es im Jahr 2014 noch gerade 50 Prozent der Befragten, die einen Cross-Channel Händler nennen konnten und dort auch eingekauft hatten, ist dieser Anteil mittlerweile auf über 54 Prozent gestiegen. Aber welche sind die beliebtesten Cross-Channel Händler im DACH-Raum/in der Schweiz?



Soziale Medien haben aktuell (noch) wenig Einfluss auf die Kaufentscheidung der Kunden.



Klassische Buch- oder Medienhändler wie etwa ex Libris haben es derzeit schwer.

Fotos: Scandit, ex Libris

GEWINNER...

Um festzustellen, welches die beliebtesten Cross-Channel Händler im DACH-Raum/der Schweizer sind, wurden über 2900 Teilnehmer der Studie gebeten, denjenigen Händler zu nennen, bei dem Sie sowohl den Online-Shop als auch das Ladengeschäft am besten kennen. Die Ergebnisse der Studie zeigen einen klaren Trend: Die Top-3-Cross-Channel Händler konnten ihre Positionen in allen drei Ländern festigen bzw. diese sogar ausbauen. Während Media Markt im Jahr 2014 einen Marktanteil von 12,6 Prozent erreichte, geben mittlerweile 16 Prozent der Befragten in Deutschland Media Markt als ihren beliebtesten Cross-Channel Händler an. In der Schweiz fällt auf, dass einheimische Händler besonders beliebt sind. Alle Top-5-Cross-Channel Händler in der Schweiz sind auch Schweizer Firmen. Hier bestimmen weiterhin die grossen Lebensmittel Detailhändler Migros und Coop das Geschehen, weshalb sie sich die ersten Plätze sichern können.

...UND VERLIERER

Die grossen Verlierer im Ranking sind vor allem klassische Buchhändler wie z.B. ex Libris und Thalia. Besonders in der Schweiz und Österreich zeigt sich dies am Rückgang der Beliebtheit im Vergleich zu 2014: In Deutschland taucht kein Buchhändler mehr in den Top 10 auf. Während ex Libris in den vergangenen drei Jahren 3,5 Prozent verloren hat, fällt Thalia in der Beliebtheit der Österreicher sogar um 4,6 Prozent ab. Dieser Trend zeigt, dass es gerade für klassische Buchhändler schwierig ist, trotz interessanter Cross-Channel-Angebote, Kunden einen Mehrwert zu bieten und diese von sich zu überzeugen.

«In der Schweiz fällt auf, dass einheimische Händler besonders beliebt sind»



SOZIALE MEDIEN WERDEN ÜBERSCHÄTZT

Viele Kunden nutzen soziale Medien wie Facebook, Youtube oder Instagram gerne in ihrer Freizeit. Im Kaufprozess sind diese Kontaktpunkte jedoch bisher weit wenig beliebt. Für wenige Kunden (12,2 Prozent) haben soziale Medien einen Einfluss auf ihre Kaufentscheidung. Hinzu kommt eine allgemeine Skepsis gegenüber sozialen Plattformen, was den Schutz persönlicher Daten angeht. Obwohl praktisch jeder Händler in mindestens einem sozialen Medium agiert, können nur wenige das Ergebnis ihrer Handlungen an diesen Kontaktpunkten quantifizieren. Vielen Händlern fällt es schwer, die Chancen und Risiken sozialer Medien aus Sicht der Kunden zu identifizieren und ihre Aktivitäten dementsprechend anzupassen.

MÖGLICHST KOSTENLOS

Der Grossteil der Kunden ist nicht bereit, für einen Zusatzservice zu bezahlen. Dies zeigt sich bei einem Blick auf die Preisbereitschaft für verschiedene «Standard»-Cross-Channel Services wie beispielsweise «Click & Collect». Kunden erwarten, dass solche Services vom Händler gratis zur Verfügung gestellt werden. Lediglich Services, die über die Grunderwartungen hinausgehen, wie etwa ein potenzielles «Click & Fly»-Angebot, das die Lieferung per Flugdrohne verspricht, stösst bei einem Drittel der Kunden auf eine grundsätzliche Zahlungsbereitschaft. Informationen dazu und die Studie sind hier zu finden: www.irm.unisg.ch.

Autoren: Prof. Dr. Thomas Rudolph (Bild links) & Tim Lersch (Bild rechts)

www.irm.unisg.ch





Schweiz (805 Befragungen)

Rang	Händler	Prozent 2017	Veränderung zu 2014
1	Migros	11,3%	–0,1%
2	Coop	9,1%	+2,3%
3	ex Libris	6,7%	–3,5%
4	Interdiscount	6,3%	+2,5%
5	Digitec	6,2%	–1,1%
6	H&M	5,8%	Neu in Top 10
7	Media Markt	4,5%	+1,4%
8	m-electronics	3,7%	+2,3%
9	Ikea	2,4%	Neu in Top 10
10	Manor	2,4%	+0,6%

Deutschland (1337 Befragungen)

Rang	Händler	Prozent 2017	Veränderung zu 2014
1	Media Markt	16,0%	+3,4%
2	H&M	10,3%	+0,8%
3	Saturn	8,4%	+3,1%
4	Conrad	4,7%	+0,4%
5	C&A	3,5%	-0,5%
6	Lidl	3,4%	+1,3%
7	Tchibo	3,0%	–1,4%
8	Esprit	2,8%	–0,5%
9	Rewe	2,5%	Neu in Top 10
10	Galeria Kaufhof	2,1%	–0,9%

Quelle: Uni St. Gallen

In der Schweiz liegen Migros und Coop vorne, in Deutschland ist Media Markt die Nummer eins.