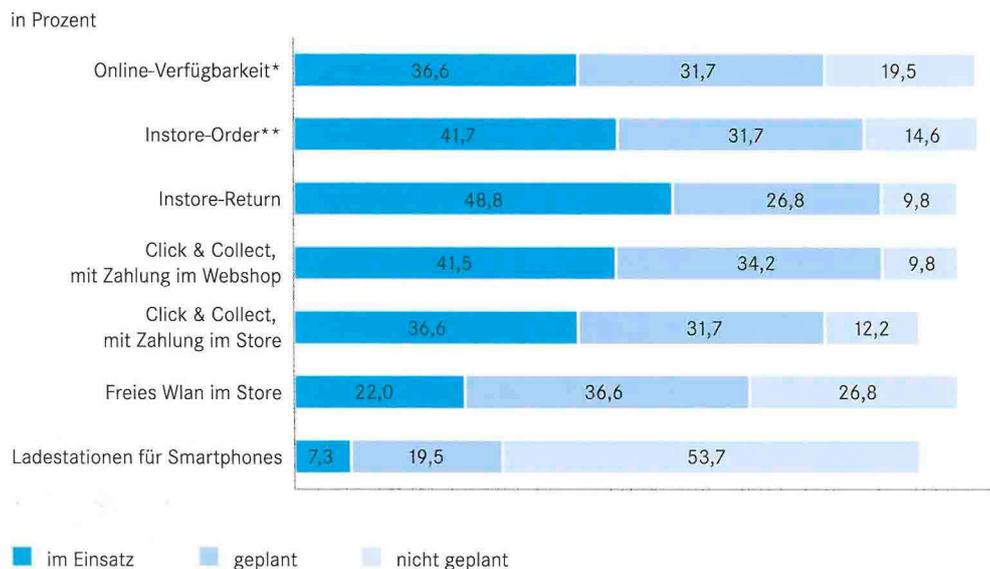


Der Store im Omnichannel-Zeitalter

Schon heute erwarten die Kunden bei vielen Sortimenten, den Einkaufskanal frei bestimmen zu können. Die Grenzen zwischen stationärem Geschäft, Web und Mobile verschwimmen zunehmend. Das Erscheinungsbild der Geschäfte wird sich dadurch verändern. Mit welchen Veränderungen ist aber in nächster Zeit tatsächlich aus Sicht von Handel und Ladenbau zu rechnen?

von Claudia Horbert

Implementierungsgrad von Omnichannel-Services im Handel



n = 36; *Anzeigen der Filialbestände im Webshop; **Über Tablets oder Terminals im Store

Quelle: EHI

Geschäftsführer und Ladenbauverantwortliche aus dem Handel zeigen sich hinsichtlich der Auswirkungen eines wachsenden E-Commerce-Anteils auf ihre Ladengeschäfte derzeit noch sehr entspannt. Allerdings wollen sie ihre Aktivitäten im Bereich der digitalen Services und damit in Richtung Omnichannel weiter ausbauen. Das ergab die EHI-Studie zum „Store im Omnichannel-Zeitalter“, für die im August 2015 Leiter der Bau- und Einrichtungsabteilungen aus Handel und Ladenbauunternehmen sowie Architektur- und Planungsbüros in D-A-CH befragt wurden. Zu einigen ausgewählten Fragestellungen wurden zudem die Geschäftsführer führender Handelsunternehmen aus unterschiedlichen Branchen befragt.

Das „Omnichannel-Service-Set“, das Händler ihren Kunden anbieten, besteht im Kern aus 5 Services (siehe Grafik oben). Diese werden

je nach Unternehmen noch sehr unterschiedlich umgesetzt. Die wichtigsten Serviceleistungen stationärer Geschäfte im Rahmen von Omnichannel-Konzepten sind Instore-Return, Instore-Order und Click&Collect. Click&Collect bietet zudem die Möglichkeit, den Kunden beim Abholen der Ware im Laden zu weiteren Käufen zu inspirieren. So berichten rd. 60 Prozent der befragten Handelsunternehmen von Zusatzumsätzen durch entsprechende Impulskäufe, die bis zu 20 Prozent des online bestellten Warenwerts erreichen können.

Neue Serviceleistungen

Diese neuen Serviceleistungen in Verbindung mit einem wachsenden Onlinehandel haben bisher allerdings kaum zu konzeptionellen Änderungen in den Läden der befragten Händler geführt. Zwar wird das Angebot dank „digi-

taler Regalverlängerung“ für den Kunden größer, verändert sich aber aus Sicht der befragten Händler, Ladenplaner und Geschäftsführer am POS nicht. Verkaufsflächen verringern sich demnach zunächst nicht, es entstehen auch vorerst keine neuen Servicebereiche. Bevorzugter Ort für das Abholen und die Rückgabe von Ware bleibt vorerst die Kasse, selbst in jenen Handelsunternehmen, bei denen nach eigenen Angaben schon bis zu 50 Prozent aller Online-Bestellungen im Store abgeholt werden.

Omnichannel-Konzepte haben aus Sicht der befragten Händler bisher keine unmittelbaren Auswirkungen auf Formate, Standorte oder das Filialportfolio. Wenn vom Handel neue Läden eröffnet werden, erfolgt dies zwar zunehmend an ausgewählten, frequenzstarken Standorten. Doch besteht aus Sicht des Handels keine Tendenz, vorzugsweise in großflächige Flagshipstores mit einer besonderen Qualität des Storedesigns zu investieren. Ohnehin geht man zusehends selektiver bei der Standortwahl vor, es werden auch bestehende Filialen regelmäßig auf den Prüfstand gestellt, eine Entwicklung, die sich in dieser Form allerdings schon seit einigen Jahren unabhängig von Omnichannel-Services abzeichnet.

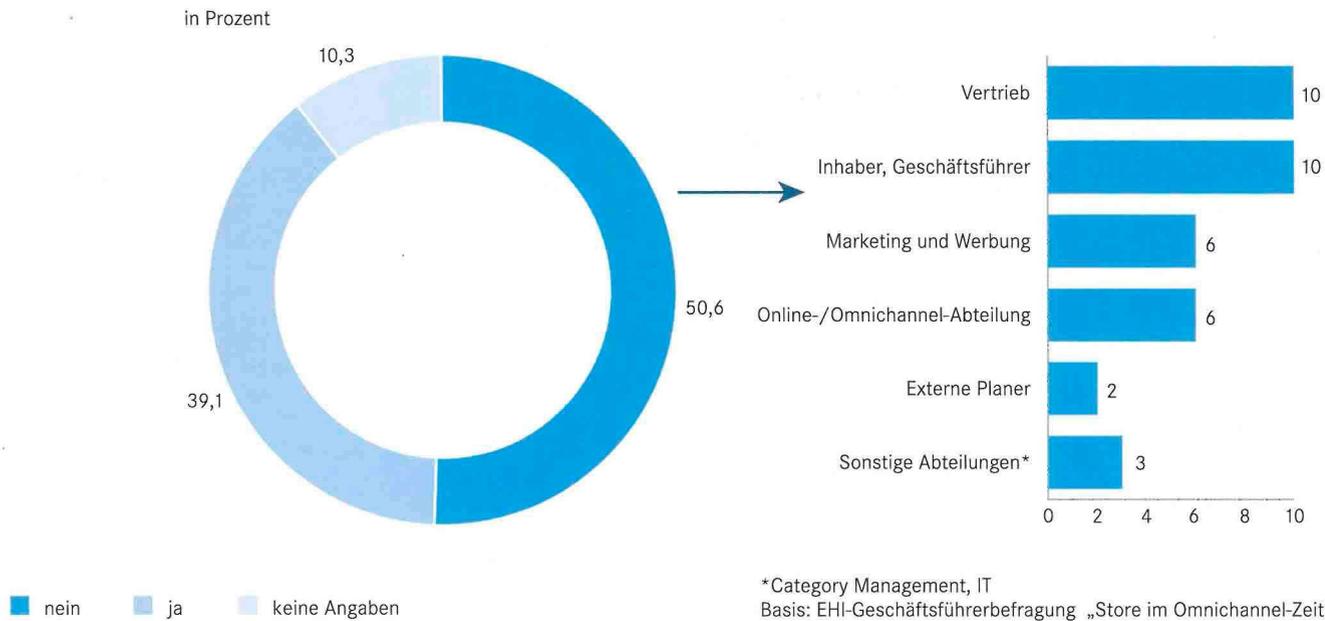
Storedesign wichtiger

Die befragten Architekten und Ladenbauunternehmen allerdings erwarten dagegen eine sehr viel differenziertere Standort- und Formatpolitik des Handels mit Konzentration auf frequenzstarke Standorte sowie mit einer Tendenz zu mehr Flagships und attestieren auch mehr Mut zu Nischenkonzepten und neuen Formaten wie Pop-ups und Showrooms, denn Läden werden aus ihrer Sicht kleiner. Beide Gruppen – Handel und Ladenbauer – sehen einen wachsenden Wettbewerb durch mehr stationäre Stores von Online-Retailern.

Verantwortung für die Umsetzung von Omnichannel-Services

Ist die Bau- und Einrichtungsabteilung für die gestalterische Umsetzung von Omnichannel-Services verantwortlich?

Falls nein, wer ist stattdessen verantwortlich?
(absolute Nennungen)



*Category Management, IT
Basis: EHI-Geschäftsführerbefragung „Store im Omnichannel-Zeitalter“, August 2015, n = 87

Dementsprechend wächst die Bedeutung des Storedesigns und der Einrichtung, denn das besondere Käuferlebnis am POS wird wettbewerbsentscheidend. Die Investitionsbereitschaft des Handels in die Gestaltung und Ausstattung seiner Läden ist unverändert hoch und übertrifft noch die Erwartungen der Dienstleister. Wenn

digitale Elemente und Omnichannel-Services als Investitionsschwerpunkte definiert werden, handelt es sich dabei bisher vorzugsweise um technische Erfordernisse, die an die Planungsabteilung herangetragen werden.

Die Verantwortung für die Konzeption und Umsetzung von Omnichannel-Services am POS

liegt bisher nur in wenigen Handelsunternehmen bei der Bau- und Einrichtungsabteilung. Die Studienergebnisse lassen den Schluss zu, dass diese Abteilung von der Geschäftsführung als nicht ausreichend kompetent dafür wahrgenommen wird. Die Omnichannel-Herausforderung wird gegenwärtig von anderen Abteilungen angenommen, allen voran Vertrieb, Marketing oder Spezialabteilungen im Unternehmen, sofern dies nicht ohnehin als Chef-sache gilt. Um künftig bei diesem Zukunftsthema nicht weiter übergangen zu werden, müssen Planungsabteilungen sich hier statt als Dienstleister sehr viel stärker als Konzeptführer positionieren, der frühzeitig in die Planung und Umsetzung von Omnichannel-Konzepten am POS eingebunden ist. Unterstützung könnte hier durchaus von Ladenbauern und Planern erfolgen, die schon jetzt größere konzeptionelle Änderungen auf die Branche zukommen sehen und sich zunehmend als Mittler dieses Transformationsprozesses sehen.

Das Geschäftsmodell stationärer Einzelhandel wird sich grundlegend ändern. Erfolgreich werden jene Unternehmen sein, denen es frühzeitig gelingt, ihren Kunden ein ganzheitliches, nahtloses Einkaufserlebnis zu bieten.

horbert@ehi.org

Die vollständigen Ergebnisse sind in dem Whitepaper „Der Store im Omnichannel-Zeitalter“ zusammengefasst, das im EHI-Shop als kostenloser Download unter www.ehi.org zur Verfügung steht.

Standorte und Formate für Store-Neueröffnungen

