

statista 

OMNICHANNEL READINESS STUDIE & INDEX (ORIX)

Executive Summary

HINTERGRUND

Der Anteil des E-Commerce am Einzelhandelsumsatz wächst seit Jahren kontinuierlich. Um dem Wettbewerb durch Onlinegeschäfte zu begegnen und die Möglichkeiten, die die Digitalisierung mit sich bringt, für sich zu nutzen, reagieren Einzelhändler mit Omnichannel Strategien auf das veränderte Informations- und Kaufverhalten ihrer Kunden. Omnichannel bezeichnet die kanalübergreifende und ganzheitliche Kundenansprache – online, offline sowie die Verknüpfung von analogen und digitalen Serviceangeboten.

ZIEL

Ziel der von der WISAG und Statista durchgeführten Studie ist es, zu untersuchen, mit welchen Maßnahmen Kunden im deutschen Einzelhandel kanalübergreifend und ganzheitlich angesprochen werden, wie Kunden dieses Angebot beurteilen und welche Unterschiede es zwischen einzelnen Branchen gibt.

VORGEHEN

Im Omnichannel Readiness Index (ORIX) wird die Performance von 52 führenden Einzelhändlern* in insgesamt 31 Services über 2 Dimensionen gemessen: 1. der objektiven Umfang des Serviceangebots und 2. die Kundenwahrnehmung. Der Umfang des Serviceangebots wurde durch Desk-Research und Vor-Ort-Besuche mittels einer standardisierten Prüfmaske von Statista Analysten erhoben. Die Kundenwahrnehmung wurde durch eine im Oktober und November 2017 durchgeführte, deutschlandweite Umfrage**, gemessen. Beide Dimensionen fließen zu gleichen Teilen in ORIX ein. Services, die in der Kundenbefragung als sinnvoller angesehen wurden, werden in ORIX stärker gewichtet.

Ergebnis

Die Branche Freizeit und Technik erzielt bei der kanalübergreifenden, ganzheitlichen Kundenansprache das beste Ergebnis. Branchenübergreifend sind aus Kundensicht Services aus den Bereichen Produktverfügbarkeit sowie Lieferung und Umtausch am sinnvollsten. Großes Potenzial im Einzelhandel zeigen vor allem die Services Abholung nach Öffnungszeiten sowie Onlinehinweis auf Verfügbarkeit in Stores: Der Anteil der Kunden, der diese Services als sinnvoll erachtet, ist wesentlich größer als der Anteil der Einzelhändler, der diese Services bietet. Auf Basis von Durchschnittswerten lassen sich alle untersuchten Branchen entweder den Digital Beginners oder den Digital Masters zuordnen: Tatsächlicher Angebotsumfang und Kundensicht weisen auf Nachholbedarf im Omnichannel Bereich hin oder erzielen überdurchschnittlich gute Ergebnisse. Unabhängig davon zeigt sich der stationäre Einzelhandel branchenübergreifend weiterhin als der am stärksten genutzte Kanal.

*Eine Auswahl von Einzelhändlern, die typischerweise in deutschen Einkaufszentren vertreten sind. Die Händler müssen zudem bundesweit vertreten sein und über einen Onlineshop verfügen.

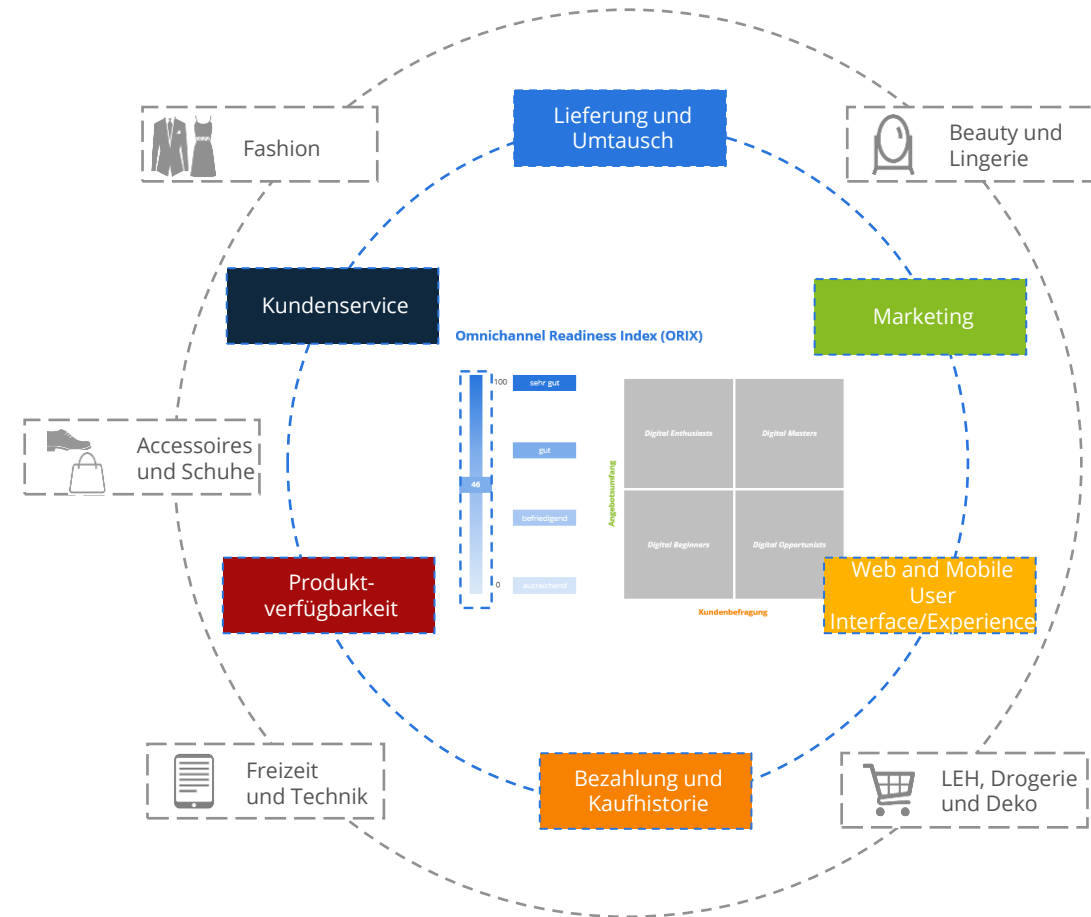
** 2.000 Personen wurden online befragt. Die Auswahl der Konsumenten erfolgte repräsentativ anhand der Merkmale Alter, Geschlecht und Region.

Inhalt

- 01 Hintergrund und Ziel der Studie
- 02 Methodik
- 03 Ergebnis der Dimension Angebotsumfang
- 04 Ergebnis der Dimension Kundensicht
- 05 Ergebnisse Omnichannel Readiness Index (ORIX)
- 06 Branchen Ergebnisse
- 07 Fazit

Eine holistische Betrachtung der Omnichannel Performance entlang der Customer Journey

- > Ziel der von der WISAG und Statista durchgeführten Studie ist es, zu untersuchen, welche verschiedenen Kanäle der deutsche Einzelhandel für Einkaufserlebnisse nutzt und wie es um die Omnichannel Performance einzelner Branchen steht. Auch die Fragen, welche Services angeboten und welche tatsächlich von Kunden als sinnvoll erachtet werden, sollten beantwortet werden.
- > Omnichannel bezeichnet die kanalübergreifende und ganzheitliche Kundenansprache – online, offline sowie die Verknüpfung von analogen und digitalen Serviceangeboten.
- > 52 führende Einzelhändler aus den Branchen Fashion, Freizeit und Technik, Beauty und Lingerie, Lebensmitteleinzelhandel, Drogerie und Deko sowie Accessoires und Schuhe wurden anhand objektiver Prüfkriterien hinsichtlich ihrer Omnichannel Performance bewertet.
- > In einem eigens entwickelten Index wird die Integration von digitalen und analogen Services über die gesamte Customer Journey abgebildet: Der Omnichannel Readiness Index (ORIX) misst die Performance der Einzelhändler anhand von 31 Services in 2 Dimensionen, dem objektiven Umfang des Serviceangebots und der Kundenwahrnehmung.



Inhalt

01 Hintergrund und Ziel der Studie

02 Methodik

03 Ergebnis der Dimension Angebotsumfang

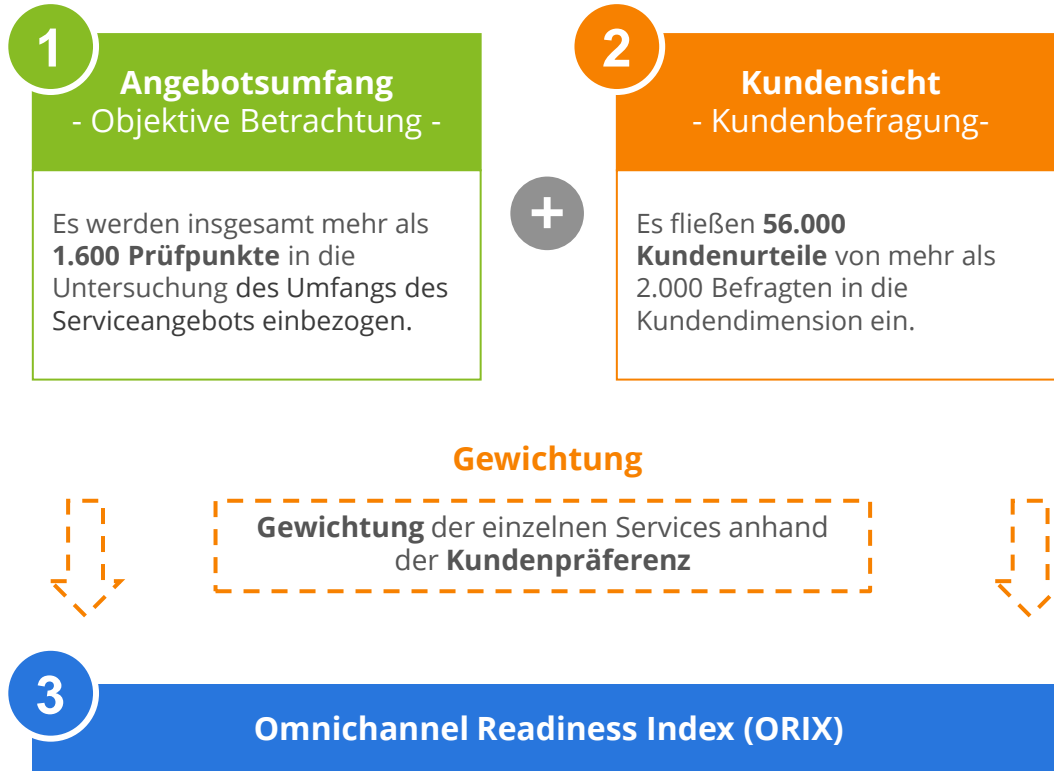
04 Ergebnis der Dimension Kundensicht

05 Ergebnisse Omnichannel Readiness Index (ORIX)

06 Branchen Ergebnisse

07 Fazit

Erläuterung der Methodik des Omichannel Readiness Index (ORIX)

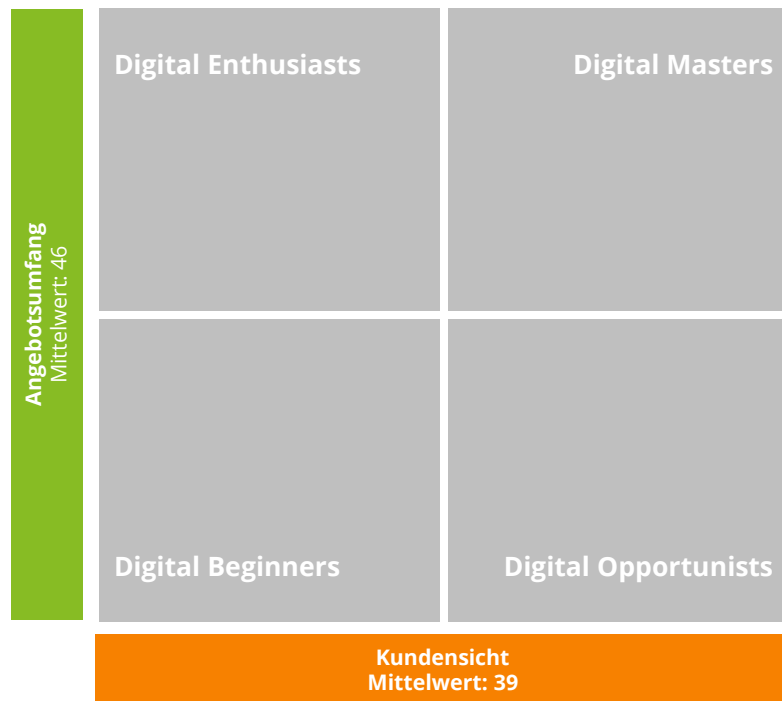


Erläuterung

- > Jedes Unternehmen wird anhand von 31 Services entlang der Customer Journey bewertet. Dies erfolgt in zwei Dimensionen, die zu gleichen Teilen in den ORIX einfließen:
 - > Dem **Umfang des Serviceangebots** und der **Kundensicht**
- > Um ein realistisches Bild der Relevanz von einzelnen Services für den Kunden zu zeichnen, werden die Services **mit der Kundenpräferenz gewichtet**. So bekommen Services, die dem Kunden wichtiger sind, ein stärkeres Gewicht als Services, die der Kunde als nicht relevant erachtet.
- > Der **ORIX** misst daher nicht nur das bloße Vorhandensein von Angeboten, sondern stellt diese in den Kontext der Kundenwahrnehmung und -präferenz.
 - > Im ORIX wird die Omnichannel Performance der Einzelhändler auf einer Skala von 0 bis 100 bewertet.
 - > Einzelhändler, die einen hohen Wert im ORIX erreichen, schaffen es die Wünsche der Kunden zu verstehen und bieten die gewünschten Services in einer hohen Qualität an.

Die Einteilung der Unternehmen anhand ihrer Ergebnisse ermöglicht die Ableitung von Handlungsempfehlungen

3 Omnichannel Readiness Index (ORIX)



Erläuterung

- > Die Mittelwerte der beiden Teilergebnisse im Angebotsumfang (Umfang des Serviceangebots) und in der Kundenwahrnehmung sind die Benchmarks, um die Unternehmen in vier verschiedene Klassen einzuteilen: Digital Masters, Digital Enthusiasts, Digital Opportunists und Digital Beginners.
- > Je nach Einteilung der Unternehmen in eines der vier Felder ergeben sich konkrete Handlungsempfehlungen, die entweder die Angebotsvielfalt der Services oder die von Kunden wahrgenommene Servicequalität betreffen.
 - > **Digital Masters** erreichen überdurchschnittliche Ergebnisse in beiden Prüfungsdimensionen.
 - > **Digital Enthusiasts** sind zwar im Angebotsumfang bereits überdurchschnittlich gut aufgestellt, hängen aber in der Kundenwahrnehmung noch hinterher.
 - > **Digital Opportunists** erreichen in der Kundenwahrnehmung ein überdurchschnittliches Ergebnis, bleiben aber im Angebotsumfang unter dem Durchschnitt.
 - > **Digital Beginners** haben in beiden Teilen ein Defizit und landen jeweils unter dem Durchschnitt.

Entlang der Customer Journey werden 31 Services untersucht und bewertet

Service Bereich	Channel														
	Online Services					Integration Services					In-Store Services				
Produktverfügbarkeit	Möglichkeit zur Einrichtung eines Reminders	Wareninformationen online verfügbar				Mobiles Online Shopping in den Filialen (QR Codes)	Online Hinweis auf Verfügbarkeit in Stores	Online Verfügbarkeitsprüfung	Online Reservierung im Store						
Bezahlung und Kaufhistorie						Bargeldloses Bezahlen per App	Kunden-Loyalitätsprogramm	Online und offline Kaufhistorie verfügbar	Einheitlicher Preis: online/offline						
Web and Mobile User Interface/Experience	Store Navigation	Vorhandene Apps	Mehrsprachige Website	Autofill	Mobil optimierte Website	Tablet Stationen im Store									
Marketing	Newsletter	Social Media Support				Beacon Technologie								Kundenevents	
Lieferung und Umtausch	(Rück-) Versand kostenfrei					Abholung nach Öffnungszeiten	Umtausch von online bestellter Ware im Store							Postalischer Umtausch gekaufter Ware	Lieferung der Ware
Kundenservice	Store Locator	Kontakt auf der Website	Community			Online Store Beratungstermin vereinbaren								Freies WLAN	Öffnungszeiten

Inhalt

- 01 Hintergrund und Ziel der Studie
- 02 Methodik
- 03 Ergebnis der Dimension Angebotsumfang
- 04 Ergebnis der Dimension Kundensicht
- 05 Ergebnisse Omnichannel Readiness Index (ORIX)
- 06 Branchen Ergebnisse
- 07 Fazit

Die Ergebnisse des Angebotsumfangs zeigen auf, in welcher Breite und Tiefe die Services angeboten werden

1

Angebotsumfang - Objektive Betrachtung -

Es werden insgesamt mehr als **1.600 Prüfpunkte** in die Untersuchung des Umfangs des **Serviceangebots** einbezogen.

Auswertung der Rückmeldung der Angebotsumfrage
Unausgewählte Ergebnisse

Unternehmen	GESAMT			CHANNEL																										
	Mittelwert	14,3	46,0	Integration				In-Store				Online Service Experience																		
	Maximalwert	21	100	Mittelwert	4,6	35,4	Mittelwert	1,5	39,8	Mittelwert	2,1	62,5	Mittelwert	1,9	44,1	Mittelwert	2,4	46,3	Mittelwert	2,2	54,6	Mittelwert	3,1	59,9	Mittelwert	3,8	62,6			
	Rank	Ergebnis	Punkte	Rank	Ergebnis	Punkte	Rank	Ergebnis	Punkte	Rank	Ergebnis	Punkte	Rank	Ergebnis	Punkte	Rank	Ergebnis	Punkte	Rank	Ergebnis	Punkte	Rank	Ergebnis	Punkte	Rank	Ergebnis	Punkte			
Apple Store	4	22,3	72	2	9,0	69	2	3,0	60	3	19,3	79	4	3,0	75	3	5,0	83	4	3,0	60	4	4,0	100	20	3,0	54	15	4,3	72
Netcare	2	21,0	69	3	8,3	64	3	4,0	10	10	15	67	5	3,3	83	2	4,7	79	4	2,0	40	17	2,3	58	15	4,0	47	11	4,7	70
Thalia	3	21,0	69	1	9,3	72	4	2,0	40	4	5,7	74	14	2,3	89	6	3,7	61	4	2,0	40	2	3,3	73	9	5,0	93	11	4,7	70
Galeria	4	20,3	66	7	6,6	43	5	3,0	60	7	9,3	72	7	2,3	87	4	4,0	61	14	1,0	20	6	2,3	67	1	4,0	100	15	4,0	67
Saturn	4	20,3	66	5	8,3	64	2	3,0	60	11	9,0	69	3	2,7	87	4	4,0	67	4	2,0	40	4	3,0	75	5	5,0	93	23	3,7	61
Görtz	4	20,0	65	6	8,3	64	4	2,0	40	4	9,7	74	1	4,0	100	4	3,7	61	4	2,0	40	4	3,7	67	5	5,0	93	45	2,7	46
Hunkemöller	7	19,7	63	3	8,3	64	4	2,0	40	7	9,3	72	14	2,3	91	2	2,3	39	4	2,0	40	4	3,0	75	1	6,0	100	15	4,0	67
dm-drogerie markt	4	19,0	61	4	6,7	64	5	1,0	60	2	4,3	70	2	1,7	93	4	1,7	64	14	1,0	20	3	1,0	20	1	4,0	60	13	4,7	70

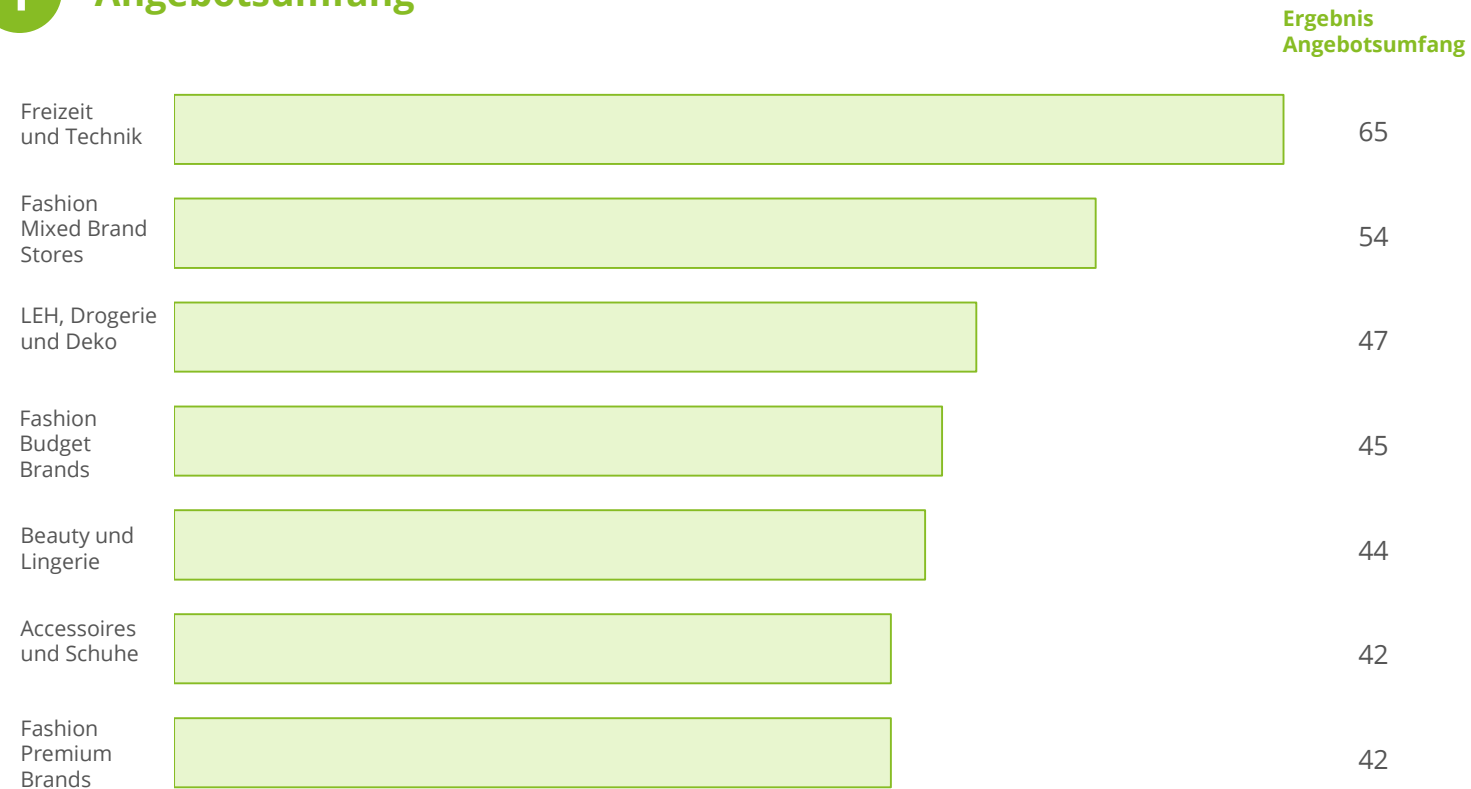
Was unterscheidet den Angebotsumfang von Apple zu dem Angebotsumfang von Galeria Kaufhof? (Auszug)

- > Apple bietet eine *kostenfreie Lieferung und Rücksendung*
- > Apple bietet *mehr Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme mit dem Kundenservice* (Galeria bietet keinen Kundenchat an)
- > Apple bietet *längere Servicezeiten für Kundenanfragen auf den Socialmedia Kanälen Facebook und Twitter* (Apple 18-24 h ; Galeria 6-12 h)

Pos.	Unternehmen	Punkte
1	Apple Store	72
2	Galeria Kaufhof	68
3	Thalia	68
4	Saturn	66
5	s. oliver	66
6	Görtz	65
7	Hunkemöller	63
8	dm-drogerie markt	61
9	Deichmann	58
10	Hugo Boss	57

Freizeit und Technik vor Fashion Mixed Brand Stores mit dem größten Angebotsumfang im Branchenvergleich

1 Angebotsumfang



Erläuterung

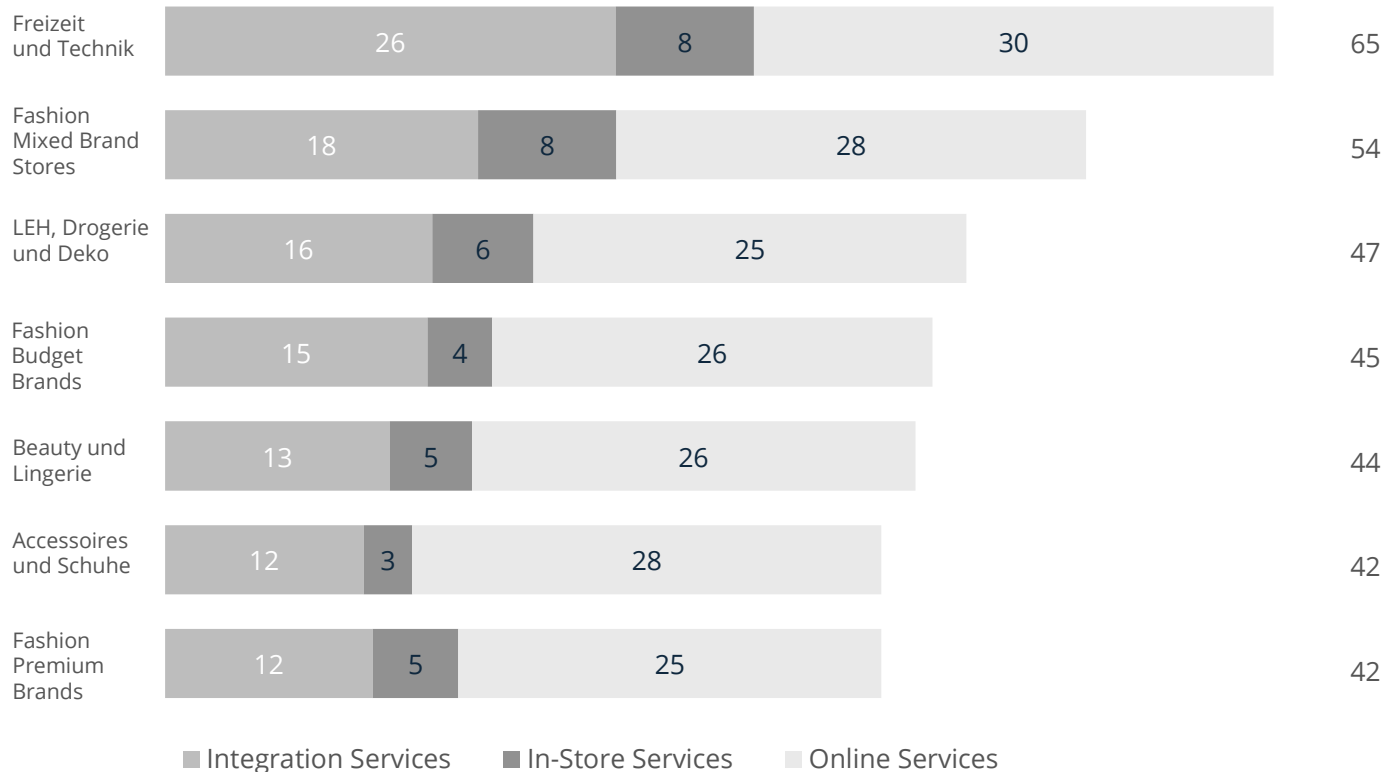
- > Abgebildet sind die Ergebnisse der einzelnen Branchen aus der Angebotsumfangsmessung.
- > Die Branche Freizeit und Technik erreicht mit durchschnittlich 65 Punkten den höchsten Wert im Angebotsumfang.
- > Die Fashion Mixed Brand Stores erreichen mit 54 Punkten den zweiten Platz.
- > Die Branchen LEH, Drogerie und Deko (47 Punkte), Fashion Budget Brands (45 Punkte) und Beauty und Lingerie (44 Punkte) platzieren sich im Mittelfeld.
- > Accessoires und Schuhe sowie Fashion Premium Brands teilen sich den letzten Platz unter den Branchen mit je 42 Punkten.

Anteilige Verteilung der Punkte aus dem Angebotsumfang über die Channels

1 Angebotsumfang

Ergebnis
Angebotsumfang

Erläuterung



> Abgebildet ist die Verteilung der Punktzahl aus der Dimension Angebotsumfang über die drei betrachteten Channels:

- Integration Services
- In-Store Services
- Online Services

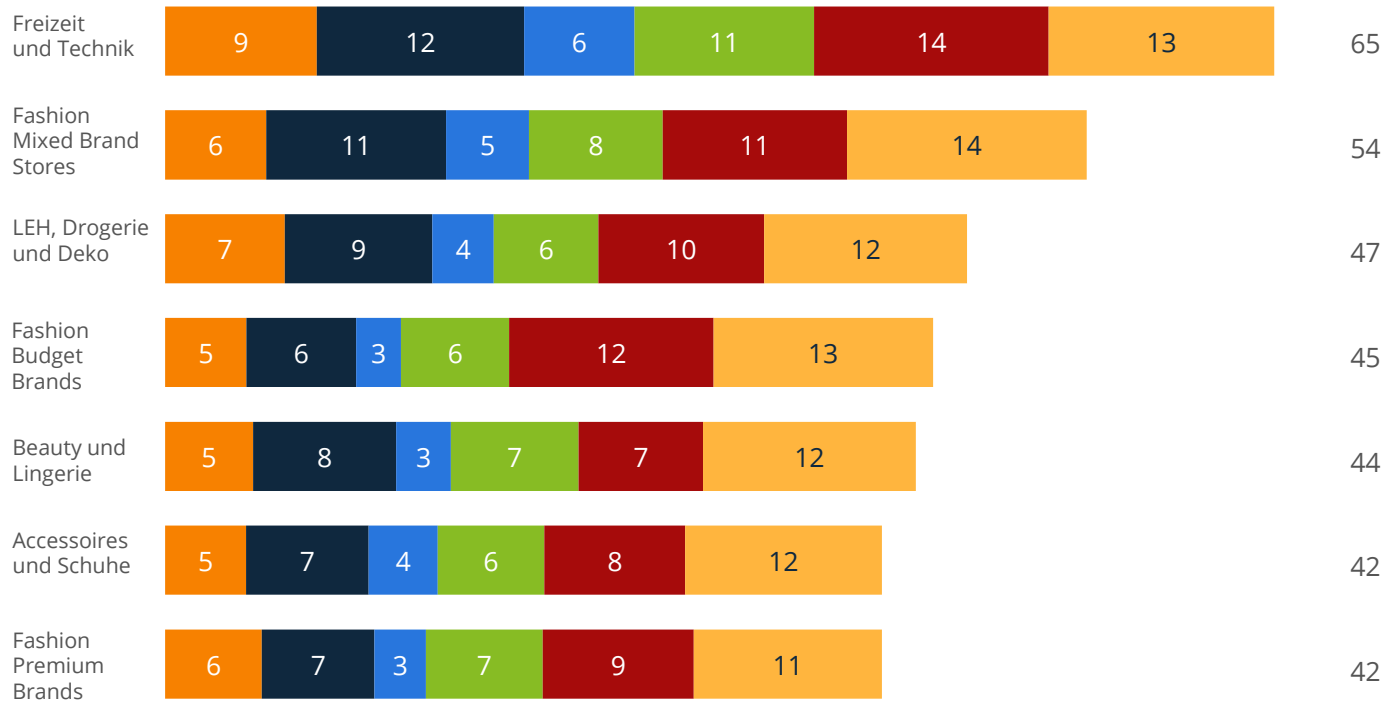
- > Die Branche Freizeit und Technik holt den größten Anteil (26 Punkte) aller Branchen aus dem Channel Integration, der die digitale mit den analogen Welt verknüpft.
- > Den größten Fokus auf In-Store Service bieten die Mixed Brand Stores und die Branche Freizeit und Technik (jeweils 8 Punkte).

Anteilige Verteilung der Punkte aus dem Angebotsumfang über die Service Bereiche

1 Angebotsumfang

Ergebnis
Angebotsumfang

Erläuterung



> Abgebildet ist die Verteilung der Punktzahl aus der Dimension Angebotsumfang über die sechs betrachteten Service Bereiche:

- Bezahlung und Kaufhistorie
- Marketing
- Kundenservice
- Produktverfügbarkeit
- Lieferung und Umtausch
- Web and Mobile User Interface/Experience

> Die Branche Freizeit und Technik dominiert im Branchenvergleich in allen Service Bereichen außer Web and Mobile User Interface/Experience, in dem die Fashion Mixed Brand Stores mit 14 Punkten besser abschneiden.

- Bezahlung und Kaufhistorie
- Marketing
- Kundenservice
- Produktverfügbarkeit
- Lieferung und Umtausch
- Web and Mobile User Interface/Experience

Inhalt

- 01 Hintergrund und Ziel der Studie
- 02 Methodik
- 03 Ergebnis der Dimension Angebotsumfang
- 04 Ergebnis der Dimension Kundensicht
- 05 Ergebnisse Omnichannel Readiness Index (ORIX)
- 06 Branchen Ergebnisse
- 07 Fazit

Die Ergebnisse der Befragung zeigen die Wahrnehmung der Services aus Kundensicht

2

Kundensicht - Kundenbefragung -

Es fließen **56.000 Kundenurteile** von mehr als 2.000 Befragten in die Kundendimension ein.

Ergebnisse der Kundenbefragung
Wahrgenommene Ergebnisse

Datenabw. / Unternehmen	GESAMT			Integration			In-Store			Online Service Experience		
	Mittelwert	1,0	3,0	Mittelwert	1,0	3,0	Mittelwert	1,0	3,0	Mittelwert	1,0	3,0
Saturn	16,1	60	3	7,0	49	3	2,7	93	22	6,4	91	11
Apple Store	16,1	60	3	7,0	49	3	2,7	93	22	6,4	91	11
Galeria	16,7	60	3	6,1	86	4	3,3	66	15	6,7	61	14
Thalia	16,0	59	4	7,0	44	20	1,4	32	11	6,5	62	11
Görtz	15,1	56	4	6,0	82	21	1,6	22	8	7,0	46	14
dm-drogerie markt	15,1	54	4	5,0	48	21	2,0	57	13	6,9	49	14
Hunkemöller	15,0	54	4	6,2	87	15	1,7	24	8	7,0	43	13
s. oliver	14,1	52	4	5,7	48	18	2,0	49	20	6,4	56	14

Was sind die Unterschiede in der Kundenbewertung zwischen Apple und Galeria Kaufhof? (Auszug)

- > Apple erreicht eine bessere Bewertung in der *Online Verfügbarkeit von Anleitungen, Hinweisen, Beipackzetteln* usw. und in der *Online (Vor-) Bestellung von Produkten und Abholung im Ladengeschäft*.
- > In den *Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme über die Website (z.B. Kundenchat /Hotline etc.)* und *Social Media Service (Verfügbarkeit für Kundenfragen auf Twitter und/oder Facebook)* schneidet Galeria Kaufhof besser ab als Apple.
 - > Dieses Ergebnis zeigt sehr deutlich den Unterschied zwischen einer objektiven Bewertung des Angebotsumfang und der Kundenwahrnehmung. Obwohl Apple einen größeren Umfang an Services anbietet, wird dies von Kunden nicht besser bewertet.

Unternehmen	Erreichbarkeit / Kontaktwege			Kundenservice			Lieferung und Umtausch			Markting			Produktivität			Nachfrage / Kundenkontakt			
	Mittelwert	1,0	3,0	Mittelwert	1,0	3,0	Mittelwert	1,0	3,0	Mittelwert	1,0	3,0	Mittelwert	1,0	3,0	Mittelwert	1,0	3,0	
Saturn	2,4	11	11	3,4	86	7	1,0	28	2	3,7	82	3	4,4	73	20	4,0	30	1,7	42
Apple Store	1,4	52	4	4,1	69	6	2,7	84	3	3,0	71	21	2,7	69	3	2,8	64	3	2,8
Galeria Kaufhof	2,0	64	2	4,2	70	16	1,7	23	14	2,4	60	10	3,0	82	2	2,0	71	2	2,0
Thalia	2,3	76	14	3,1	81	8	2,7	83	11	4,1	63	11	4,1	63	7	2,0	62	7	2,0
Görtz	2,4	87	13	3,2	83	4	1,8	39	7	2,8	72	12	4,1	61	11	1,9	54	11	1,9
dm-drogerie markt	2,0	69	2	2,7	81	15	0,9	19	4	2,4	68	22	2,7	68	4	2,0	63	4	2,0
Hunkemöller	1,4	54	15	2,7	85	8	4,0	37	15	2,4	69	8	4,0	61	33	1,6	41	11	1,6
s. oliver	1,7	67	10	3,4	86	4	0,8	16	8	3,0	78	10	4,0	61	27	1,7	42	11	1,7

Pos.	Unternehmen	Punkte
1	Saturn	60
2	Apple Store	60
3	Galeria Kaufhof	60
4	Thalia	59
5	Görtz	56
6	dm-drogerie markt	54
7	Hunkemöller	54
8	s. oliver	52
9	Deichmann	51
10	Douglas	50

Die Präferenzen der Kunden für einzelne Services werden im ORIX berücksichtigt

2

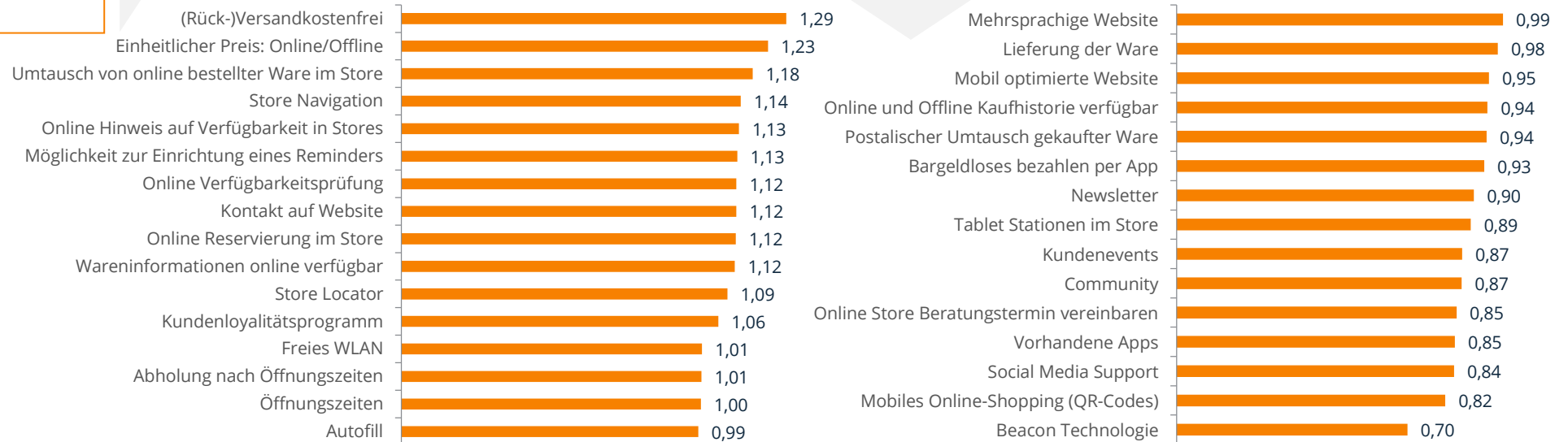
Kundensicht - Kundenbefragung -

Es fließen **56.000 Kundenurteile** von mehr als 2.000 Befragten in die Kundendimension ein.

Gewichtung der einzelnen Services anhand der Kundenpräferenz

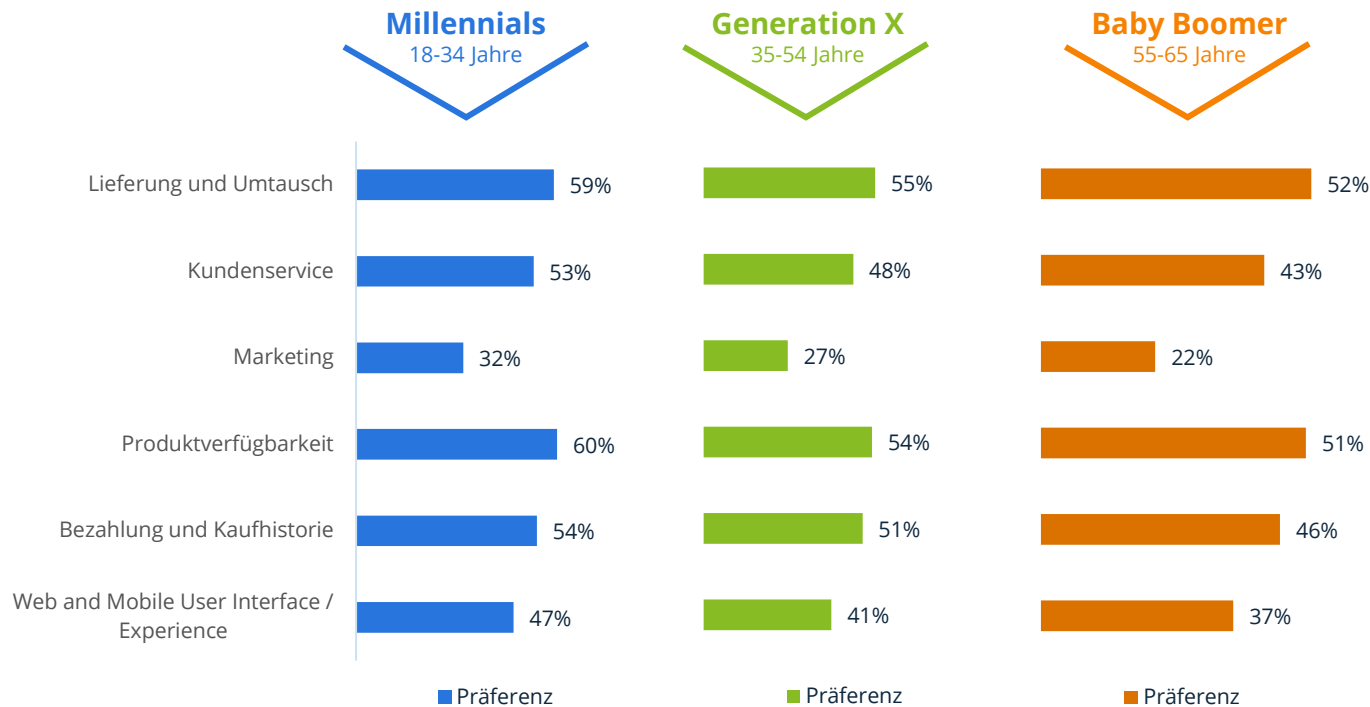
Anhand der Kundenbefragung zur Präferenz der Services werden die Services gewichtet. Je sinnvoller ein Service durch die Kunden eingeschätzt wird, desto stärker fließt dieser in den finalen ORIX ein.

Frage: Für wie sinnvoll erachten Sie die folgenden Services?



Die Kundenpräferenzen für Services unterscheiden sich in den einzelnen Altersgruppen

2 Kundensicht



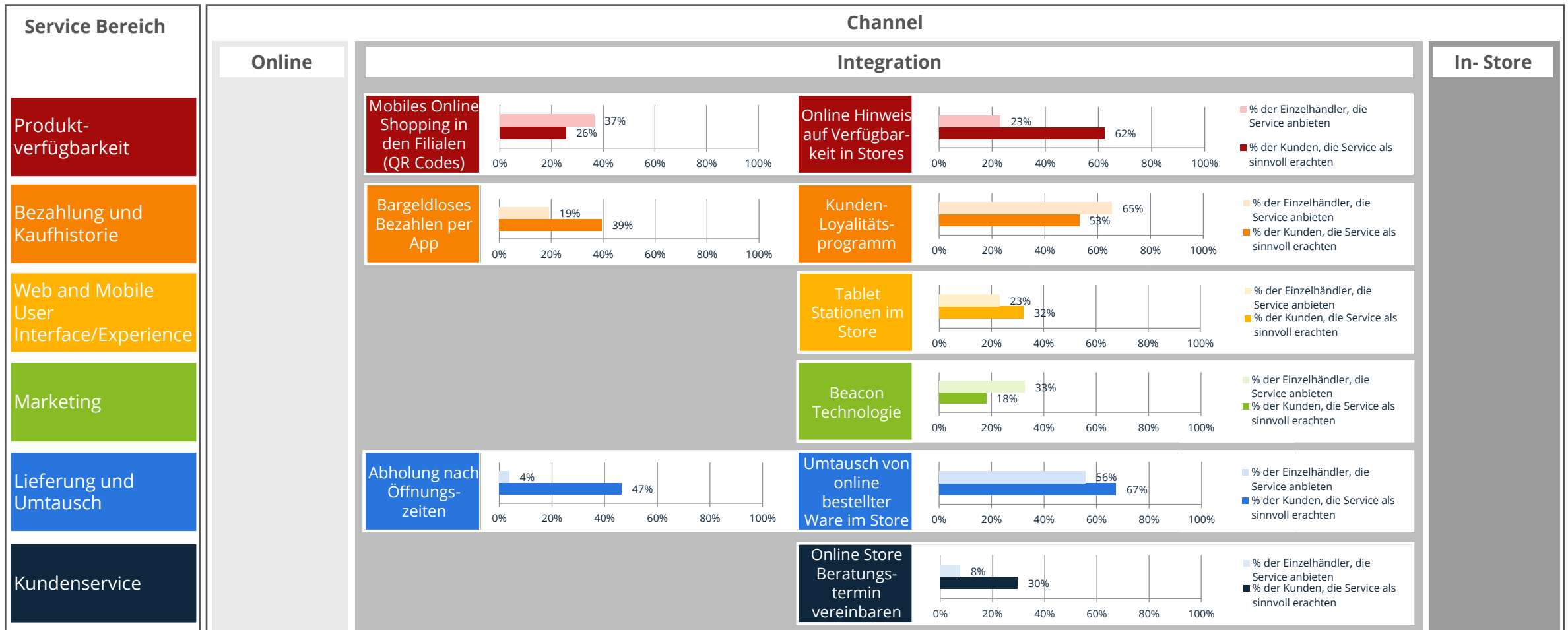
Erläuterung

- > Die Präferenzen für einzelne Service Bereiche unterscheidet sich je nach Altersgruppe.
- > Grundsätzlich lässt sich festhalten, dass das Serviceangebot den Millennials wichtiger ist als anderen Altersgruppen. Über alle Service Bereiche hinweg, ist die Präferenz für Service in der Gruppe der Millennials am höchsten.
- > Beispielsweise Lieferung und Umtausch: Die Millennials haben die Vorteile erkannt und präferieren das Serviceangebot stärker als Generation X und Baby Boomer.
- > Kundenservice: Auch hier bewerten die Millennials im Vergleich zu anderen Altersgruppen das Serviceangebot als wichtiger.

Ein Vergleich der Kundenpräferenz mit dem Angebotsumfang zeigt Nachholbedarf auf

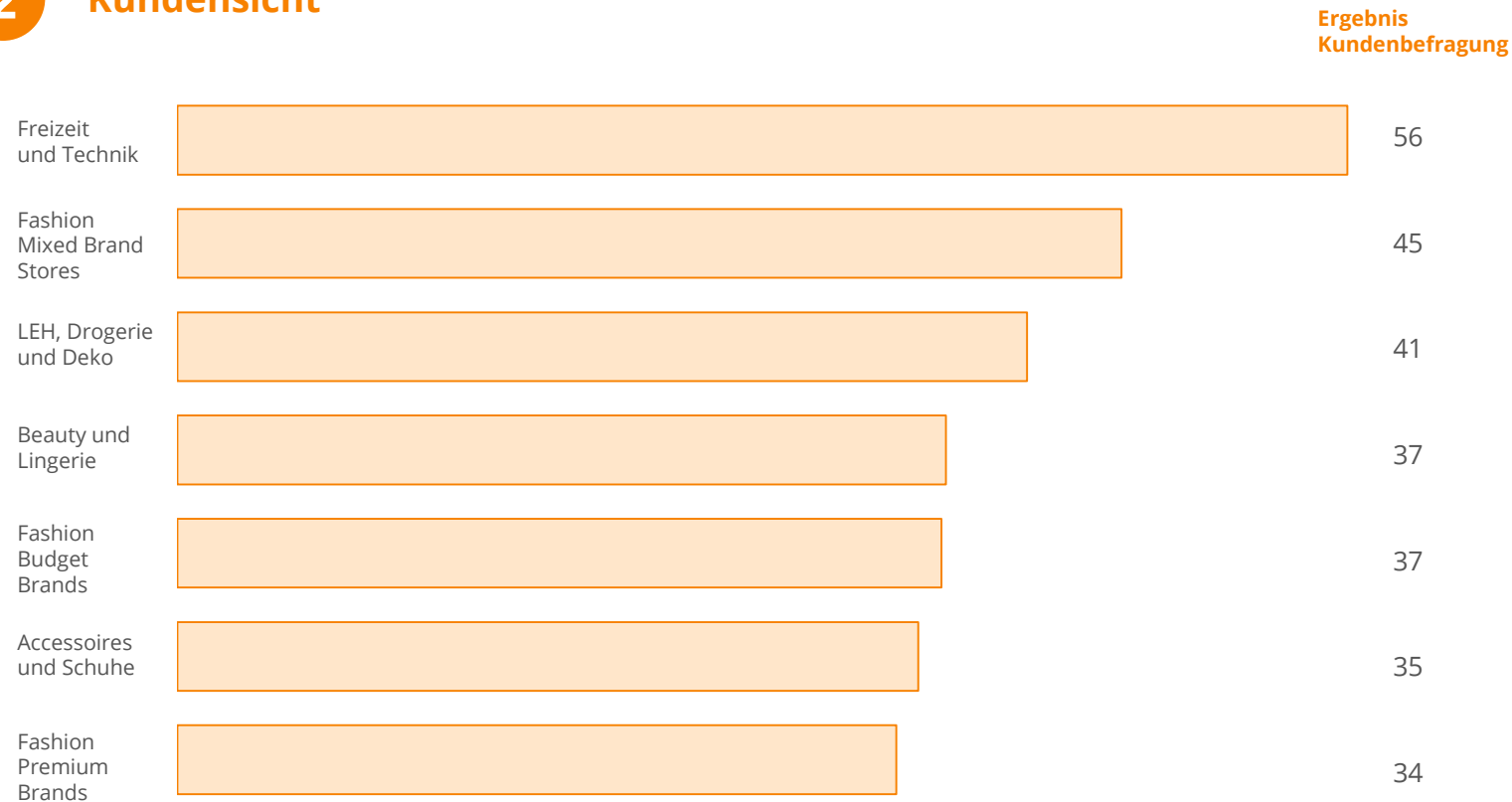
1 Angebotsumfang
- Objektive Betrachtung -
Es werden insgesamt mehr als 1.600 Prüfpunkte in die Untersuchung des Angebotsumfangs einbezogen.

2 Kundenbefragung
- Kundensicht -
Es fließen 56.000 Kundennurteile von mehr als 2.000 Befragten in die Kundendimension ein.



Im Branchenvergleich schneidet Freizeit und Technik vor Fashion Mixed Brand Stores in der Kundenbefragung ab

2 Kundensicht



Erläuterung

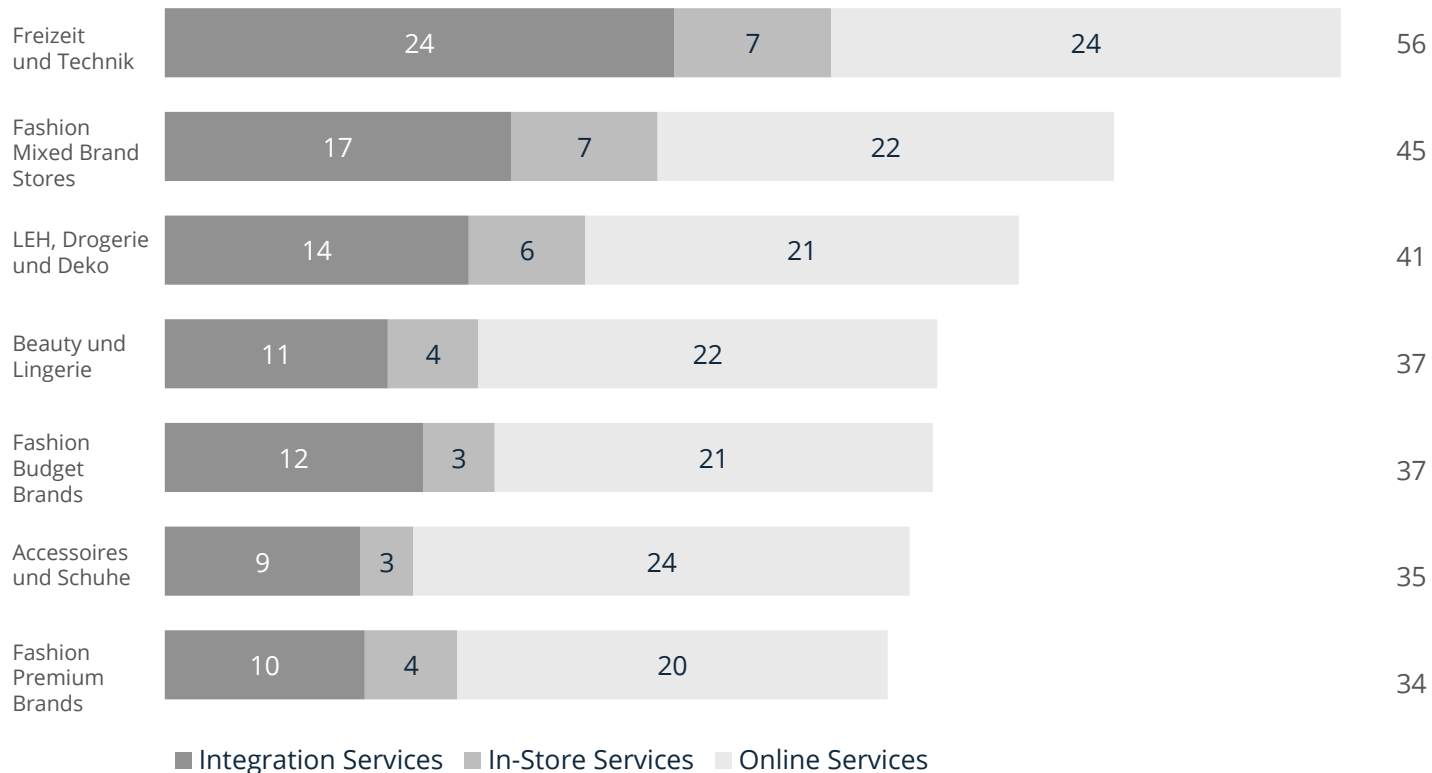
- > Abgebildet sind die Ergebnisse der einzelnen Branchen aus der Kundenbefragung.
- > Die Branche Freizeit und Technik erreicht mit 56 Punkten das beste Ergebnis in der Kundenbefragung.
- > Den zweiten Platz können die Mixed Brand Stores mit 45 Punkten belegen. Ebenfalls über 40 Punkte holen die Händler aus der Branche Lebensmitteleinzelhandel, Drogerie und Deko (41 Punkte).
- > Im Mittelfeld liegen die Branchen Beauty und Lingerie sowie die Budget Brands mit jeweils 37 Punkten.
- > Das Schlusslicht in der Kundenbefragung bilden die Premium Brands mit 34 Punkten.

Freizeit & Technik und Accessoires & Schuhe sehr stark im Channel Online Services in der Kundenbefragung

2 Kundensicht

Ergebnis
Kundenbefragung

Erläuterung



> Gezeigt wird die Verteilung der Punktzahl aus der Kundenbefragung über die drei betrachteten Channels:

- Integration Services
- In-Store Services
- Online Services

> Die Branche Freizeit und Technik sammelt 24 Punkte im Channel Integration. Keine andere Branche hat hier einen derart hohen Wert zu verzeichnen.

> Die Branchen Freizeit und Technik sowie Fashion Mixed Brand Stores erzielen jeweils 7 Punkte im Channel In-Store Services.

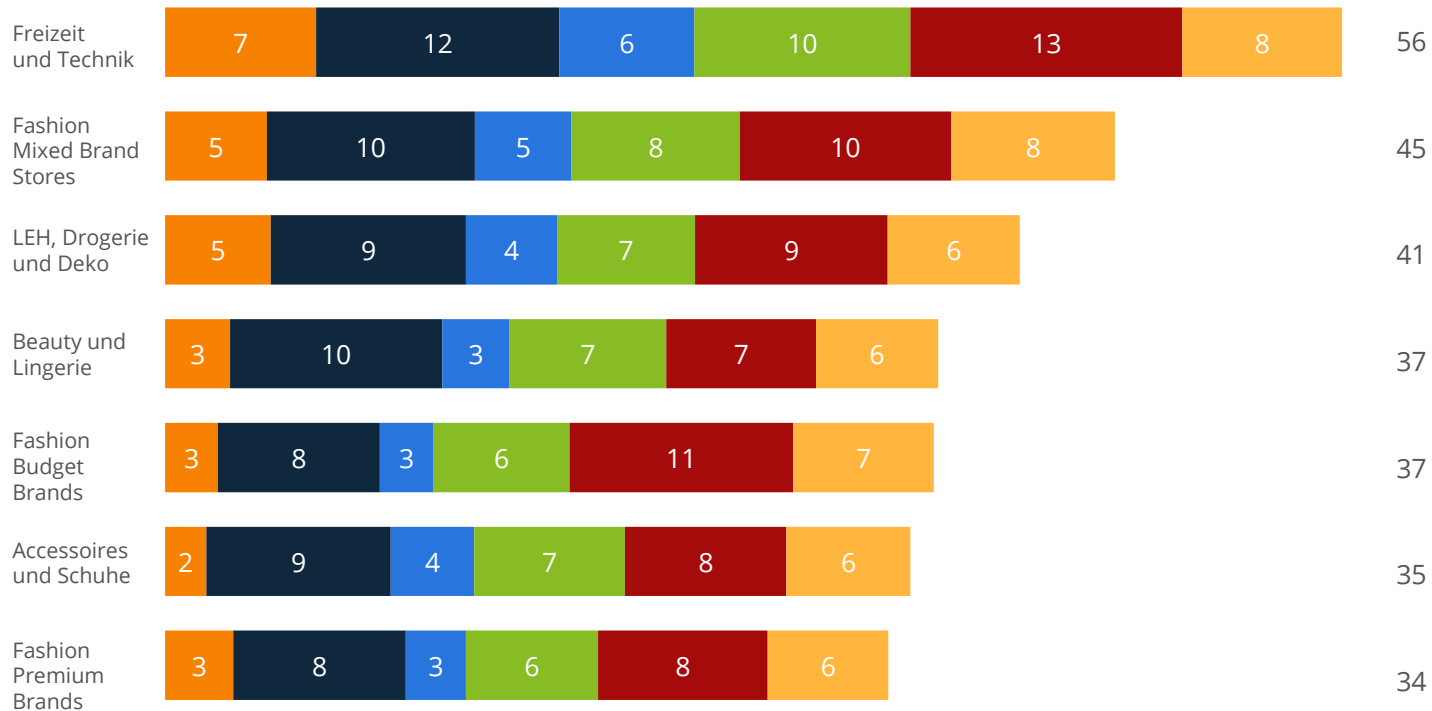
> Die Unternehmen aus den Branchen Accessoires und Schuhe und die Branche Freizeit und Technik erhalten je 24 Punkte im Channel Online Service Experience.

Fashion Budget Brands sammeln größten Teil ihrer Punkte im Bereich Produktverfügbarkeit

2 Kundensicht

Ergebnis
Kundenbefragung

Erläuterung



> Abgebildet ist die Verteilung der Punktzahl aus der Dimension Kundenbefragung über die sechs betrachteten Service Bereiche:

- Bezahlung und Kaufhistorie
- Marketing
- Kundenservice
- Produktverfügbarkeit
- Lieferung und Umtausch
- Web and Mobile User Interface/Experience

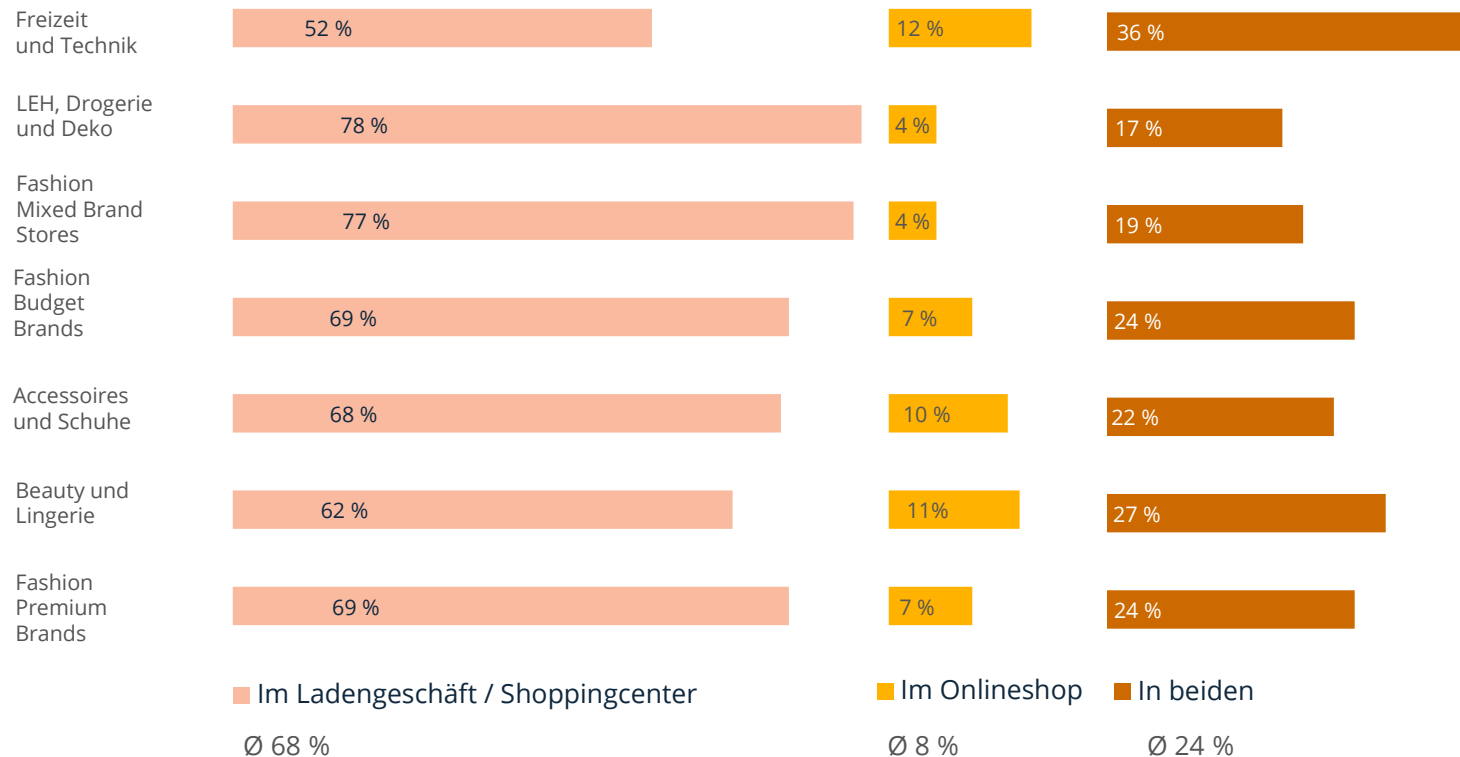
> Die Branche Freizeit und Technik sammelt mit 7 Punkten den höchsten Wert im Branchenvergleich im Bereich Bezahlung und Kaufhistorie.

> Die Unternehmen aus der Branche Fashion Budget Brands schaffen es mit 11 Punkten im Service Bereich Produktverfügbarkeit auf den zweiten Platz hinter Freizeit und Technik (13 Punkte).

- Bezahlung und Kaufhistorie
- Marketing
- Kundenservice
- Produktverfügbarkeit
- Lieferung und Umtausch
- Web and Mobile User Interface/Experience

24 % der Kunden nutzen die Kanäle Online und stationären Einzelhandel parallel

2 Kundensicht



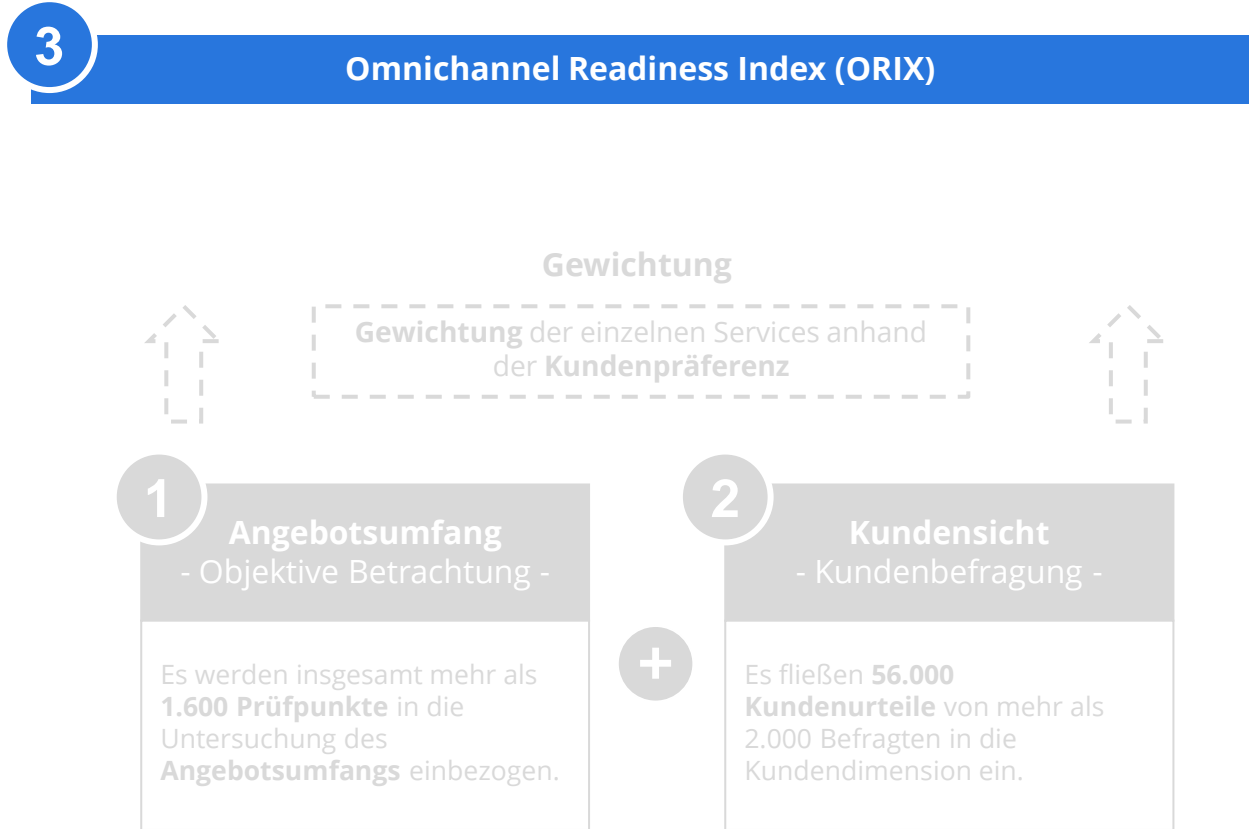
Erläuterung

- > Der stationäre Einzelhandel ist der am stärksten genutzte Channel über alle Branchen hinweg. 68 % der Kunden gaben an ausschließlich in Ladengeschäften einzukaufen. Besonders beliebt ist das stationäre Einkaufen in der Branche Lebensmittel, Drogerie und Deko: 78 % aller Kunden gaben an, hier ausschließlich stationär eingekauft zu haben.
- > Im Durchschnitt nutzen 24 % der Kunden beide Kanäle parallel. 36 % der Kunden der Branche Freizeit und Technik nutzen bereits sowohl den Onlineshop als auch das stationäre Ladengeschäft. Damit ist die Branche hier führend. Dahinter folgt die Branche Beauty und Lingerie. 27% der Kunden nutzen hier bereits beide Wege, um bei den Einzelhändlern einzukaufen.
- > 8 % der Kunden gaben an nur online einzukaufen. In den Branchen Freizeit und Technik (12 %), Beauty und Lingerie (11 %), und Accessoires und Schuhe (10 %) gaben sogar mehr Kunden an nur online einzukaufen.

Inhalt

- 01 Hintergrund und Ziel der Studie
- 02 Methodik
- 03 Ergebnis der Dimension Angebotsumfang
- 04 Ergebnis der Dimension Kundensicht
- 05 Ergebnisse Omnichannel Readiness Index (ORIX)**
- 06 Branchen Ergebnisse
- 07 Fazit

Im ORIX fließen die beiden Dimensionen Angebotsumfang und Kundensicht zusammen



Pos.	Unternehmen	ORIX
1	Apple Store	68
2	Galeria Kaufhof	66
3	Görtz	65
4	Thalia	64
5	Hunkemöller	63
6	s. oliver	63
7	Saturn	63
8	dm-drogerie markt	61
9	Deichmann	58
10	Hugo Boss	58

- > Mit 68 Punkten kann der Apple Store den höchsten Wert im ORIX erreichen. Auf dem zweiten Platz folgt Galeria Kaufhof mit 66 Punkten. Görtz positioniert sich mit 65 Punkten auf dem dritten Platz.
- > Insgesamt erreichen 24 Einzelhändler einen überdurchschnittlichen ORIX-Wert. 28 Einzelhändler erhalten eine unterdurchschnittliche Punktzahl im ORIX.

Exemplarische Berechnung des ORIX für einen Einzelhändler

3

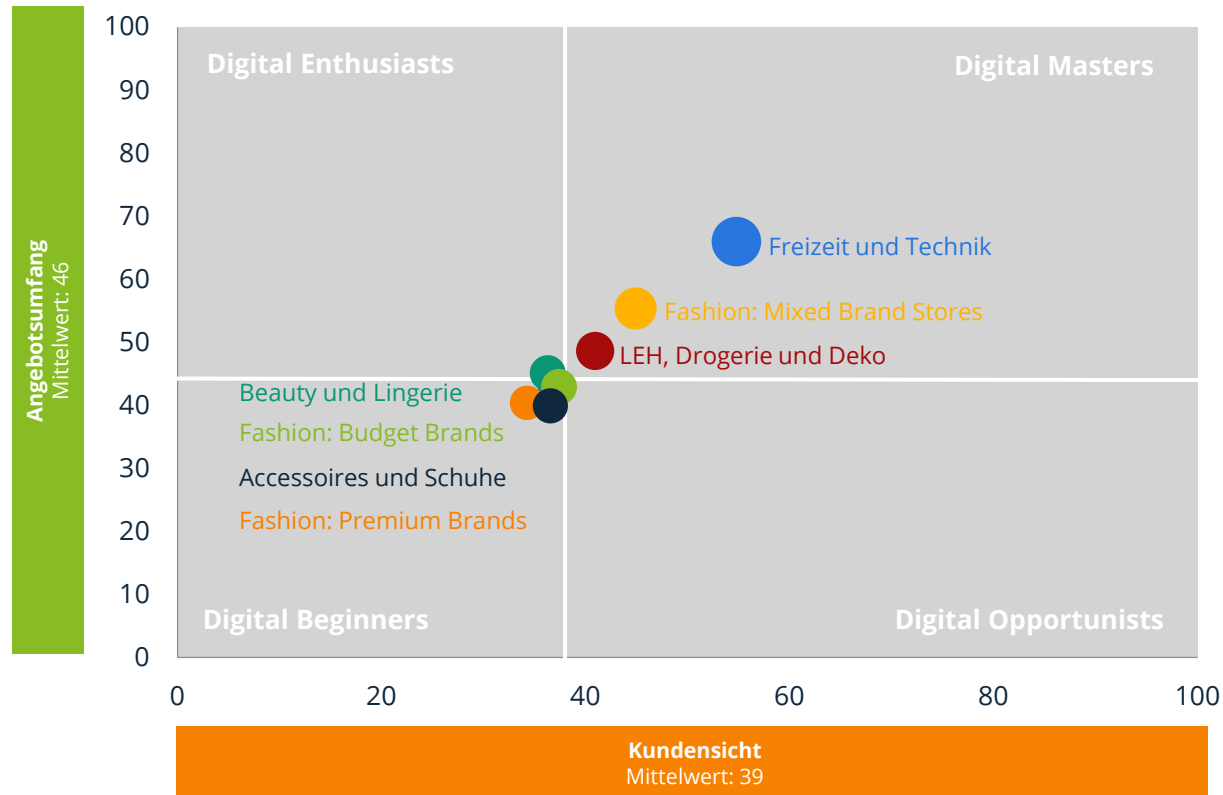
Omnichannel Readiness Index (ORIX)

Services (Auswahl)	Angebotsumfang Punkte	Kundensicht Punkte	Zwischenergebnis	Gewichtungsfaktor	Gesamtergebnis ORIX Punkte
Versandkostenfreie Lieferung	-	-	-	-	-
Rückgabe von online bestellter Ware im Store	1,00	0,93	0,97	1,18	1,14
Mobiles Online Shopping (QR Code)	-	-	-	-	-
Eine eigene App	0,67	0,76	0,71	0,85	0,76
...
Summe	61	54	60	1,00	61

(+) between 1,00 and 0,93
 (=) between 0,93 and 0,97
 (X) between 0,97 and 1,18
 (=) between 1,18 and 1,14
 (50%) below 61 and 54
 (50%) below 54 and 60

Der überwiegende Teil der Unternehmen erhält die Titel Digital Masters oder Digital Beginners

3 Omnichannel Readiness Index (ORIX)

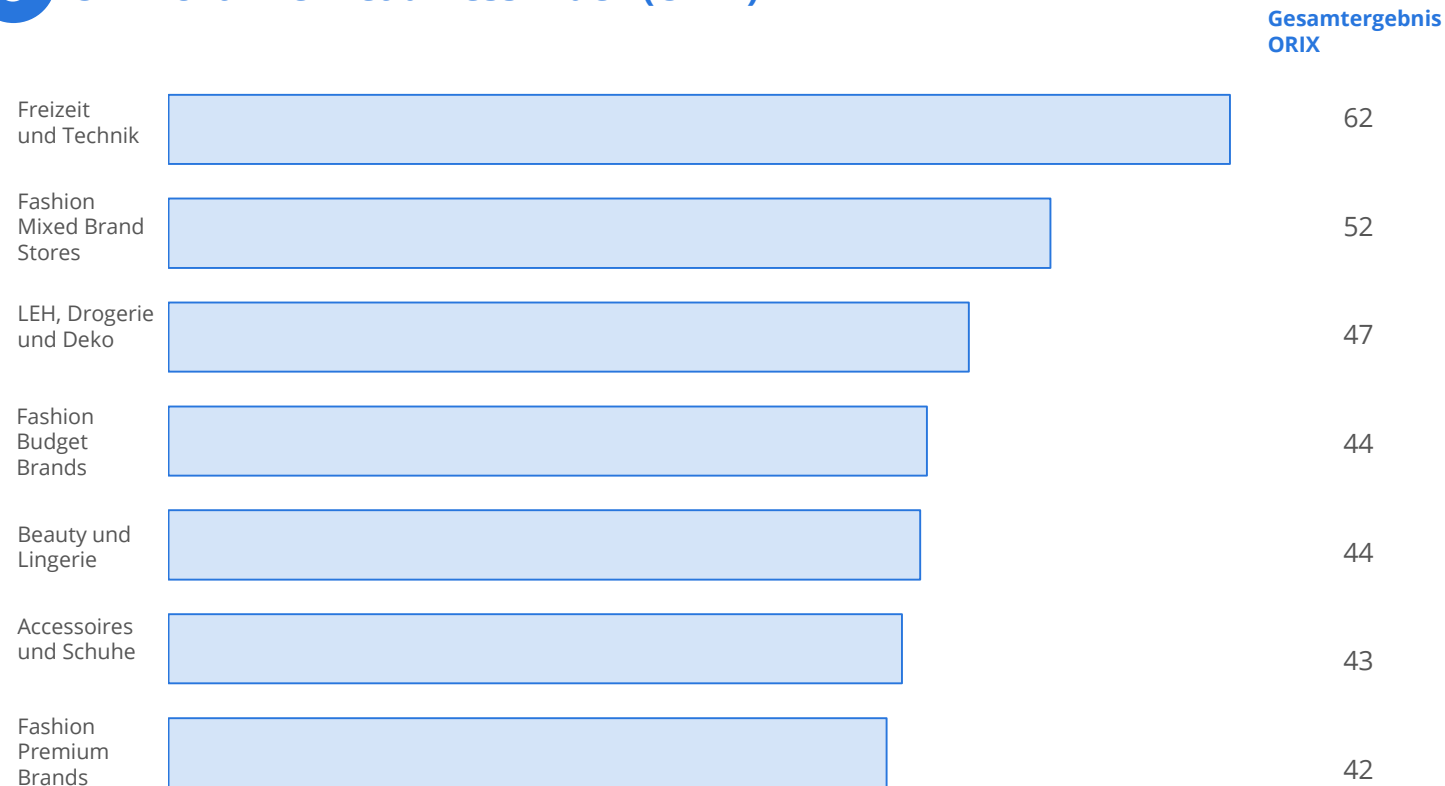


Erläuterung

- > Betrachtet werden jeweils die Durchschnittswerte der Branchen.
- > Die Branchen teilen sich in Digital Masters und Digital Beginners auf. Die Branchen Freizeit und Technik, Mixed Brand Stores und Lebensmitteleinzelhandel, Drogerie und Deko erreichen das Feld Digital Master.
- > Die Branchen Beauty und Lingerie, Budget Brands, Accessoires und Schuhe und die Premium Brands landen im Feld der Digital Beginners.
- > Die Größe der Blasen zeigt, wie gut die Branche im finalen ORIX abschneidet. Die Branche Freizeit und Technik erreicht mit Abstand den höchsten durchschnittlichen ORIX.

Freizeit und Technik führt auch in der ORIX Gesamtbewertung den Branchenvergleich an

3 Omnichannel Readiness Index (ORIX)

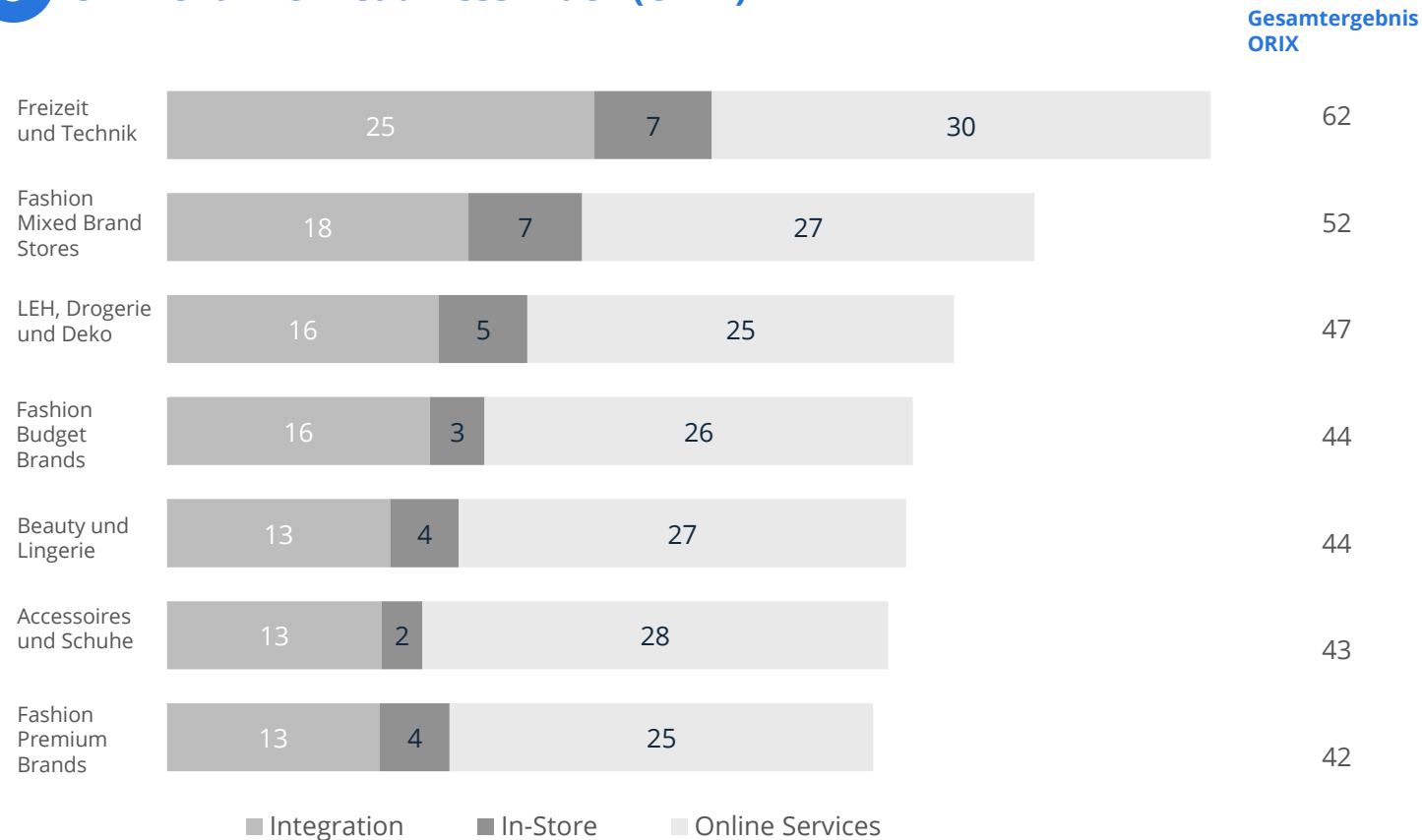


Erläuterung

- > Mit einem durchschnittlichen Wert von 62 Punkten im ORIX liegt die Branche Freizeit und Technik auf dem ersten Platz.
- > Die Mixed Brand Stores erreichen mit 52 Punkten den zweiten Platz im Branchenranking.
- > Das Treppchen wird durch die Branche Lebensmitteleinzelhandel, Drogerie und Deko komplettiert (46 Punkte).
- > Auf dem letzten Platz landen die Händler aus der Branche Fashion Premium Brands. Sie erreichen 42 Punkte im ORIX. Damit sind sie allerdings nur vier Punkte hinter der drittplatzierten Branche.

Die Verteilung der Punkte aus dem Gesamtergebnis über die Channels

3 Omnichannel Readiness Index (ORIX)

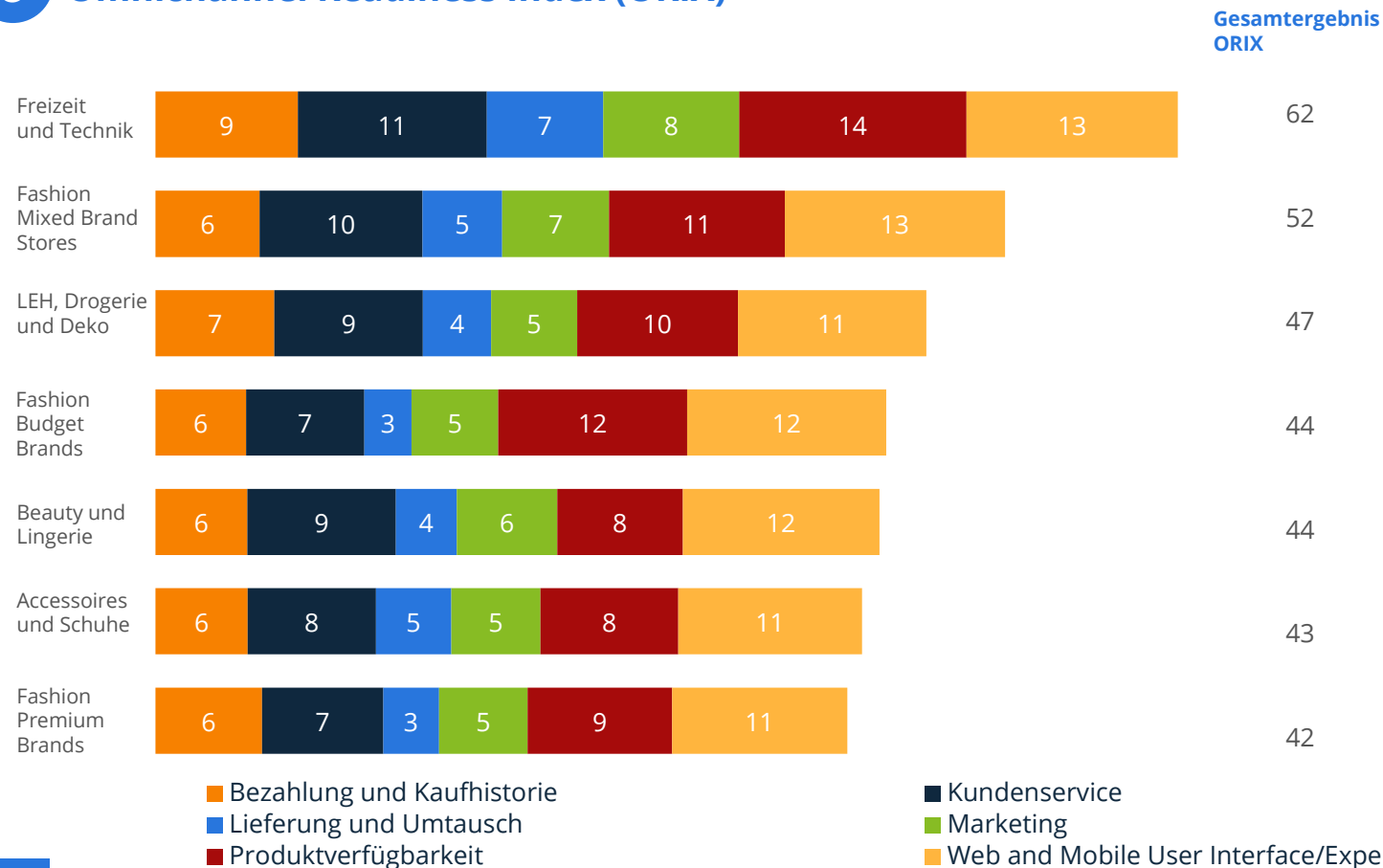


Erläuterung

- > Gezeigt wird die Verteilung der Punktzahl aus der Kundenbefragung über die drei betrachteten Channels:
 - Integration Services
 - In-Store Services
 - Online Services
- > Die Branche Freizeit und Technik holt 25 Punkte aus dem Channel Integration. Keine andere Branche kommt auf einen derart hohen Wert.
- > Im Channel In-Store teilen sich die Unternehmen aus der Branche Mixed Brand Stores und Freizeit und Technik mit je 7 Punkten ihrer Gesamtpunktzahl den vordersten Platz.
- > In der Online Service Experience holen die Unternehmen aus der Branche Accessoires und Schuhe (28 Punkte) das zweitbeste Ergebnis hinter der Branche Freizeit und Technik (30 Punkte).

Die Verteilung der Punkte aus dem Gesamtergebnis über die Service Bereiche

3 Omnichannel Readiness Index (ORIX)



Erläuterung

> Abgebildet ist die Verteilung der Punktzahl aus der Dimension Kundenbefragung über die sechs betrachteten Service Bereiche:

- Bezahlung und Kaufhistorie
- Marketing
- Kundenservice
- Produktverfügbarkeit
- Lieferung und Umtausch
- Web and Mobile User Interface/Experience

> Die Unternehmen aus der Branche Freizeit und Technik erreichen in allen 6 Service Bereichen die höchste Punktzahl. Lediglich im Bereich Web und User Interface sind die Fashion Mixed Brand Stores mit 13 Punkten gleich auf.

Inhalt

- 01 Hintergrund und Ziel der Studie
- 02 Methodik
- 03 Ergebnis der Dimension Angebotsumfang
- 04 Ergebnis der Dimension Kundensicht
- 05 Ergebnisse Omnichannel Readiness Index (ORIX)
- 06 Branchen Ergebnisse
- 07 Fazit

Ergebnisse der Branche Accessoires und Schuhe

Ergebnisse der Branche



Die Branche **Accessoires und Schuhe** erzielt ein Ergebnis von **43 Punkten im ORIX**. Damit landet die Branche unter dem Gesamtdurchschnitt von 46 Punkten im ORIX.



Im Channel **Online Service Experience** erreicht die Branche ein überdurchschnittliches Ergebnis von **66 Punkten**.

Für den **In-Store Service** erhalten die Einzelhändler aus dieser Branche nur unterdurchschnittliche **15 Punkte und können nicht überzeugen**.

Top 3	Unternehmen	Punktzahl ORIX
①	Görtz	65
②	Deichmann	58
③	Tamaris	49

Omnichannel Kundenwahrnehmung

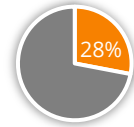


Branche

26% der Kunden schätzen die **Omnichannel Performance** als hoch ein. Damit liegt die Branche leicht unter dem Gesamtdurchschnitt (28%).

hoch

niedrig



Gesamt

	Accessoires		Freizeit		Fashion		LEH & Drogerie		Beauty	
	ORIX		Angebotsumfang		Kundensicht					
Punktzahl Ø	Branche	Gesamt	Branche	Gesamt	Branche	Gesamt	Branche	Gesamt	Branche	Gesamt
Punktzahl	43	46	42	46	35	39				
Ergebnisse Channel Ø	Branche	Gesamt	Branche	Gesamt	Branche	Gesamt	Branche	Gesamt	Branche	Gesamt
Integration	30	37	28	36	25	30				
In-Store	15	26	18	31	23	30				
Online Service Experience	66	63	65	62	60	55				
Ergebnisse Service Bereiche Ø	Branche	Gesamt	Branche	Gesamt	Branche	Gesamt	Branche	Gesamt	Branche	Gesamt
Bezahlung und Kaufhistorie	43	49	36	44	49	45				
Kundenservice	40	43	37	40	41	42				
Lieferung und Umtausch	28	25	25	22	25	24				
Marketing	42	44	48	54	50	50				
Produktverfügbarkeit	43	51	42	51	36	42				
Web and Mobile User Interface/Experience	58	60	59	63	41	44				

Ergebnisse der Branche Freizeit und Technik

Ergebnisse der Branche



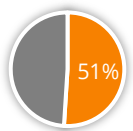
Die Unternehmen der Branche Freizeit und Technik erreichen mit einem **ORIX von 62 Punkten** den **höchsten Durchschnittswert**.

Alle vier geprüften Unternehmen dieser Branche erhalten die **Note sehr gut**. Die technikaffinen Händler unterstreichen damit ihre Fähigkeiten in der digitalen Kundenansprache.

In **allen Channels und Service Bereichen** erreicht die Branche **überdurchschnittliche Ergebnisse**.

Top 3	Unternehmen	Punktzahl ORIX
①	Apple Store	68
②	Thalia	64
③	Saturn	63

Omnichannel Kundenwahrnehmung

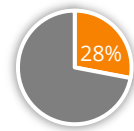


Branche

Im Durchschnitt gaben mehr als die Hälfte der Befragten (51%) an, die Omnichannel Performance der Unternehmen hoch einzuschätzen.

hoch

niedrig



Gesamt

	Accessoires		Freizeit		Fashion		LEH & Drogerie		Beauty	
	ORIX		Angebotsumfang		Kundensicht					
Punktzahl Ø	Branche	Gesamt	Branche	Gesamt	Branche	Gesamt	Branche	Gesamt	Branche	Gesamt
Punktzahl	62	46	65	46	56	39				
Ergebnisse Channel Ø	Branche	Gesamt	Branche	Gesamt	Branche	Gesamt	Branche	Gesamt	Branche	Gesamt
Integration	61	37	63	36	57	30				
In-Store	43	26	50	31	42	30				
Online Service Experience	71	63	72	62	62	55				
Ergebnisse Service Bereiche Ø	Branche	Gesamt	Branche	Gesamt	Branche	Gesamt	Branche	Gesamt	Branche	Gesamt
Bezahlung und Kaufhistorie	67	48	69	44	67	45				
Kundenservice	59	43	63	40	54	42				
Lieferung und Umtausch	44	25	40	22	36	24				
Marketing	64	44	81	54	72	50				
Produktverfügbarkeit	71	51	71	51	60	42				
Web and Mobile User Interface/Experience	66	60	68	63	53	44				

Ergebnisse der Branche Budget Brands

Ergebnisse der Branche



Die Branche der **Budget Brands** erreicht einen durchschnittlichen **ORIX von 44 Punkten**. Für den **Angebotsumfang** erhält die Branche **45 Punkte** und in der **Kundenbefragung 37 Punkte**. Damit liegen die Budget Brands in beiden Kategorien jeweils unter dem Schnitt.

Überdurchschnittlich schneiden die Budget Brands im **Service Bereich Produktverfügbarkeit (59 Punkte)** und **Web and Mobile User Interface/Experience ab (63 Punkte)**.

Branchensieger wird mit einigem Abstand **s.Oliver**.

Top 3	Unternehmen	Punktzahl ORIX
①	s.Oliver	63
②	Zara	52
③	Esprit	49

Omnichannel Kundenwahrnehmung

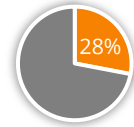


Branche

27 % der Kunden schätzen die **Omnichannel Performance** als hoch ein. Damit liegt die Branche leicht unter dem Gesamtdurchschnitt (28%).

hoch

niedrig



Gesamt

Accessoires	Freizeit	Fashion	LEH & Drogerie	Beauty
-------------	----------	----------------	----------------	--------

	ORIX		Angebotsumfang		Kundensicht	
Punktzahl Ø	Branche	Gesamt	Branche	Gesamt	Branche	Gesamt
Punktzahl	44	46	45	46	37	39
Ergebnisse Channel Ø	Branche	Gesamt	Branche	Gesamt	Branche	Gesamt
Integration	37	37	37	36	29	30
In-Store	20	26	24	31	30	30
Online Service Experience	61	63	62	62	53	55
Ergebnisse Service Bereiche Ø	Branche	Gesamt	Branche	Gesamt	Branche	Gesamt
Bezahlung und Kaufhistorie	43	49	37	44	37	45
Kundenservice	37	43	33	40	36	42
Lieferung und Umtausch	18	25	16	22	20	24
Marketing	41	44	49	54	45	50
Produktverfügbarkeit	59	51	62	51	50	42
Web and Mobile User Interface/Experience	63	60	67	63	47	44

Ergebnisse der Branche Mixed Brand Stores

Ergebnisse der Branche



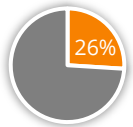
Die Branche **Mixed Brand Stores** erzielt ein Ergebnis von **52 Punkten im ORIX**. Damit liegt die Branche **über dem Gesamtdurchschnitt von 46**.

Im Channel **Online Service Experience** erreicht die Branche ihr stärkstes Ergebnis von **64 Punkten**, gefolgt von **Integration** mit **43 Punkten**. Für den Channel **In-Store** erhalten die Einzelhändler aus dieser Branche **42 Punkte**.

Unter den Top 3 Einzelhändlern der Branche erreichen nur die ersten beiden Plätze ein überdurchschnittliches Ergebnis.

Top 3	Unternehmen	Punktzahl ORIX
①	Galeria Kaufhof	66
②	Peek & Cloppenburg (P&C)	54
③	AppelrathCüpper	47

Omnichannel Kundenwahrnehmung

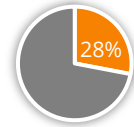


Branche

Die **Omnichannel Performance** der Branche Mixed Brand Stores wird mit **26% leicht unterdurchschnittlich** eingeschätzt.

hoch

niedrig



Gesamt

Accessoires

Freizeit

Fashion

LEH & Drogerie

Beauty

	ORIX		Angebotsumfang		Kundensicht	
Punktzahl Ø	Branche	Gesamt	Branche	Gesamt	Branche	Gesamt
Punktzahl	52	46	54	46	45	39
Ergebnisse Channel Ø	Branche	Gesamt	Branche	Gesamt	Branche	Gesamt
Integration	43	37	44	36	39	30
In-Store	42	26	50	31	39	30
Online Service Experience	64	63	65	62	55	55
Ergebnisse Service Bereiche Ø	Branche	Gesamt	Branche	Gesamt	Branche	Gesamt
Bezahlung und Kaufhistorie	49	49	46	44	45	45
Kundenservice	51	43	54	40	46	42
Lieferung und Umtausch	30	25	30	22	26	24
Marketing	50	44	60	54	56	50
Produktverfügbarkeit	55	51	56	51	47	42
Web and Mobile User Interface/Experience	69	60	72	63	54	44

Ergebnisse der Branche Premium Brands

Ergebnisse der Branche



Die Branche **Premium Brands** erzielt ein Ergebnis von **42 Punkten im ORIX**. Damit liegt die Branche **unter dem Gesamtdurchschnitt von 46 Punkten**.

Im Channel **Online Service Experience** erreicht die Branche ihr bestes Ergebnis von **60 Punkten**, womit sie aber noch leicht unter dem Gesamtdurchschnitt liegt. Nur im Service Bereich **Bezahlung und Kaufhistorie** liegt die Branche mit **50 Punkten** etwas über dem Durchschnitt.

Top 3	Unternehmen	Punktzahl ORIX
①	Hugo Boss	58
②	Marc O'Polo	55
③	Hollister	53

Omnichannel Kundenwahrnehmung

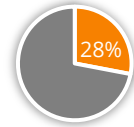


Branche

Die **Omnichannel Performance** der Branche Premium Brands wird mit **22 % unterdurchschnittlich** eingeschätzt.

■ hoch

■ niedrig



Gesamt

Accessoires	Freizeit	Fashion	LEH & Drogerie	Beauty
-------------	----------	----------------	----------------	--------

	ORIX		Angebotsumfang		Kundensicht	
Punktzahl Ø	Branche	Gesamt	Branche	Gesamt	Branche	Gesamt
Punktzahl	42	46	42	46	34	39
Ergebnisse Channel Ø	Branche	Gesamt	Branche	Gesamt	Branche	Gesamt
Integration	32	37	31	36	24	30
In-Store	26	26	31	31	27	30
Online Service Experience	60	63	59	62	52	55
Ergebnisse Service Bereiche Ø	Branche	Gesamt	Branche	Gesamt	Branche	Gesamt
Bezahlung und Kaufhistorie	50	49	44	44	40	45
Kundenservice	38	43	34	40	38	42
Lieferung und Umtausch	21	25	18	22	21	24
Marketing	42	44	53	54	44	50
Produktverfügbarkeit	45	51	45	51	38	42
Web and Mobile User Interface/Experience	55	60	56	63	40	44

Ergebnisse der Branche Lebensmittel, Drogerie- und Dekoartikel

Ergebnisse der Branche



Die Branche **Lebensmittel, Drogerie- und Dekoartikel** erzielt ein Ergebnis von **47 Punkten im ORIX**. Damit liegt die Branche exakt im Gesamtdurchschnitt

Im Channel **In-Store** erreicht die Branche ein überdurchschnittliches Ergebnis von **33 Punkten**. Für den Channel **Online Service Experience** erhalten die Einzelhändler aus dieser Branche nur **61 Punkte** und liegen damit leicht unter dem Durchschnitt von 63 Punkten.

Top 3	Unternehmen	Punktzahl ORIX
①	dm-drogerie markt	61
②	Edeka	50
③	Tchibo	48

Omnichannel Kundenwahrnehmung

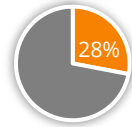


Branche

Die **Omnichannel Performance** der Branche Lebensmittel, Drogerie- und Dekoartikel wird mit **36 % überdurchschnittlich gut** eingeschätzt.

hoch

niedrig



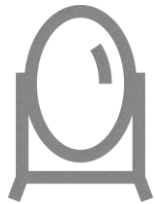
Gesamt

Accessoires	Freizeit	Fashion	LEH & Drogerie	Beauty
-------------	----------	---------	----------------	--------

	ORIX		Angebotsumfang		Kundensicht	
Punktzahl Ø	Branche	Gesamt	Branche	Gesamt	Branche	Gesamt
Punktzahl	47	46	47	46	41	39
Ergebnisse Channel Ø	Branche	Gesamt	Branche	Gesamt	Branche	Gesamt
Integration	39	37	37	36	34	30
In-Store	33	26	37	31	37	30
Online Service Experience	61	63	60	62	53	55
Ergebnisse Service Bereiche Ø	Branche	Gesamt	Branche	Gesamt	Branche	Gesamt
Bezahlung und Kaufhistorie	56	49	54	44	47	45
Kundenservice	47	43	44	40	43	42
Lieferung und Umtausch	26	25	22	22	29	24
Marketing	40	44	47	54	46	50
Produktverfügbarkeit	51	51	50	51	43	42
Web and Mobile User Interface/Experience	59	60	61	63	44	44

Ergebnisse der Branche Beauty und Lingerie

Ergebnisse der Branche

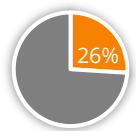


Die Branche **Beauty und Lingerie** erreicht ein Ergebnis von **44 Punkten im ORIX** und liegt damit **leicht unter dem Gesamtdurchschnitt**. Für den **Angebotsumfang** erhält die Branche ebenfalls **44 Punkte** und in der **Kundenbefragung** **37 Punkte**.

Im Channel **Online Service Experience** erreichen die Händler ein überdurchschnittliches Ergebnis mit **64 Punkten**. Auch in den Service Bereichen **Kundenservice (47 Punkte)**, **Marketing (47 Punkte)** und **Web and Mobile User Interface/Experience (62 Punkte)** erzielt die Branche Beauty und Lingerie jeweils ein überdurchschnittliches Ergebnis.

Top 3	Unternehmen	Punktzahl ORIX
①	Hunkemöller	63
②	Douglas	53
③	Rituals	39

Omnichannel Kundenwahrnehmung

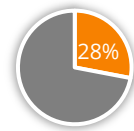


Branche

Die **Omnichannel Performance** der Branche Beauty und Lingerie wird **leicht unterdurchschnittlich** eingeschätzt. Im Schnitt bewerteten **26 %** der Befragten die **Performance als hoch**.

hoch

niedrig



Gesamt

Accessoires	Freizeit	Fashion	LEH & Drogerie	Beauty
-------------	----------	---------	----------------	--------

	ORIX		Angebotsumfang		Kundensicht	
Punktzahl Ø	Branche	Gesamt	Branche	Gesamt	Branche	Gesamt
Punktzahl	44	46	44	46	37	39
Ergebnisse Channel Ø	Branche	Gesamt	Branche	Gesamt	Branche	Gesamt
Integration	32	37	32	36	25	30
In-Store	25	26	30	31	24	30
Online Service Experience	64	63	62	62	56	55
Ergebnisse Service Bereiche Ø	Branche	Gesamt	Branche	Gesamt	Branche	Gesamt
Bezahlung und Kaufhistorie	43	49	40	44	43	45
Kundenservice	47	43	44	40	47	42
Lieferung und Umtausch	23	25	20	22	21	24
Marketing	47	44	58	54	52	50
Produktverfügbarkeit	39	51	38	51	33	42
Web and Mobile User Interface/Experience	62	60	65	63	41	44

Inhalt

- 01 Hintergrund und Ziel der Studie
- 02 Methodik
- 03 Ergebnis der Dimension Angebotsumfang
- 04 Ergebnis der Dimension Kundensicht
- 05 Ergebnisse Omnichannel Readiness Index (ORIX)
- 06 Branchen Ergebnisse
- 07 Fazit

Fazit

Branchenergebnisse im ORIX



- Die stärkste Omnichannel Performance wird in der Branche **Freizeit und Technik** erzielt. Sowohl in Bezug auf den objektiven Angebotsumfang als auch auf die Kundenwahrnehmung ist diese Branche im Bereich der kanalübergreifenden und ganzheitlichen Kundenansprache am weitesten entwickelt.
- Die am wenigsten ausgeprägte Performance zeigen die Branchen **Accessoires und Schuhe** sowie **Fashion Premium Brands**.
- Für Kunden sind Services aus den Bereichen **Produktverfügbarkeit** und **Lieferung und Umtausch** am wichtigsten. Als weniger sinnvoll werden Services aus den Bereichen **Marketing** und **Web and Mobile User Interface/Experience** angesehen.

Wichtigste Services



- Die drei wichtigsten Services sind ein **kostenfreier (Rück-)Versand**, **einheitliche Preise im Online- und Offlinebereich** sowie **Umtausch von online bestellter Ware im Store**.
- Das Schlusslicht bilden die **Beacon Technologie**, **Mobiles Onlineshopping (QR-Codes)** und **Social Media Support**.
- Für die **Millenials (18–34)** sind alle zu bewertenden Services im Omnichannel Bereich wichtiger als für andere Altersgruppen.

Services mit Potenzial



- Es gibt große Unterschiede zwischen den Services, die von Einzelhändlern geboten werden, und Services, die von Kunden als sinnvoll erachtet werden. Sehr deutlich wird ein Nachholbedarf seitens der Händler vor allem bei den Services **Abholung nach Öffnungszeiten** und **Onlinehinweis auf Verfügbarkeit in Stores**, aber auch bei den Services, **online einen Store-Beratungstermin vereinbaren** und **bargeldlos per App bezahlen**. Der Anteil der Kunden, der diese Services als sinnvoll erachtet, ist deutlich größer als der Anteil der Einzelhändler, der diese Services bietet.
- Der Anteil der Einzelhändler, der die Services **mobiles Onlineshopping in den Filialen**, **Kundenloyalitätsprogramm** und **Beacon Technologie** bietet, ist dagegen größer als der Anteil der Kunden, der diese Services als sinnvoll erachtet.

Fazit

Häufigste digitale Typen



- Anhand der Durchschnittswerte der untersuchten Branchen, lassen sich diese den **Digital Beginners** oder den **Digital Masters** zuordnen: Entweder gibt es sowohl in Bezug auf das tatsächlich vorhandene Serviceangebot als auch aus Sicht der Kunden einigen Nachholbedarf im Omnichannel Bereich (Beginners) oder es werden in beiden Bereichen überdurchschnittliche Ergebnisse erzielt (Masters).
- Zu den **Digital Masters** zählen die Branchen Freizeit und Technik, Mixed Brand Stores und Lebensmitteleinzelhandel, Drogerie und Deko. Zu den **Digital Beginners** zählen: Beauty und Lingerie, Budget Brands, Accessoires und Schuhe und die Premium Brands.

Beliebtester Kanal



- Der **stationäre Einzelhandel** ist weiterhin über alle Branchen hinweg der am stärksten genutzte Kanal. Jedoch nutzt bereits nahezu ein Viertel der Befragten sowohl Online- als auch Offlinekanäle. Nur 8 % erledigen ihre Einkäufe ausschließlich online.
- In der Branche Lebensmittel, Drogerie und Deko wird am häufigsten ausschließlich stationär eingekauft. Ausschließlich online sowie über beide Kanäle wird am meisten in der Branche Freizeit und Technik eingekauft.

Sprechen Sie uns an



Gerrit Egg

Geschäftsführer

WISAG Facility Management Holding GmbH & Co. KG

TEL +49 69 505044-245

gerrit.egg@wisag.de



Anna Klafth

Vertriebsleiterin Shopping Center

WISAG Facility Management Holding GmbH & Co. KG

TEL +49 69 505044-322

anna.klafth@wisag.de