

Mark Harwardt
Ralf Haberich

Omnichannel im Einzelhandel

Grundlagen, Strategien und Best
Practices für eine erfolgreiche
Implementierung

 Springer Gabler

Omnichannel im Einzelhandel

Mark Harwardt · Ralf Haberich

Omnichannel im Einzelhandel

Grundlagen, Strategien und Best
Practices für eine erfolgreiche
Implementierung



Springer Gabler

Mark Harwardt
Hochschule für angewandtes Management
Unna, Nordrhein-Westfalen, Deutschland

Ralf Haberich
Shopgate GmbH
Butzbach, Hessen, Deutschland

ISBN 978-3-658-43938-5 ISBN 978-3-658-43939-2 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-43939-2>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <https://portal.dnb.de> abrufbar.

© Der/die Herausgeber bzw. der/die Autor(en), exklusiv lizenziert an Springer Fachmedien
Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2024

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Planung/Lektorat: Ann-Kristin Wiegmann

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Wenn Sie dieses Produkt entsorgen, geben Sie das Papier bitte zum Recycling.

Vorwort

“The digital revolution has dramatically changed customer expectations. Customers expect to have ways to address their needs anytime, anywhere, through any channel directly at their fingertips. Their expectations are no longer set by the best customer interaction within an industry but by the best customer experience in any industry. Companies such as Airbnb and Amazon set the bar.

For digital native companies the evolution of customer expectations may be business as usual. But, for companies in business prior to the digital revolution, delivering an experience that meets constantly evolving customer expectations requires massive business change.”¹

In einer Zeit, in der die Art und Weise, wie wir einkaufen, sich rasant verändert, ist das Thema Omnichannel von entscheidender Bedeutung für Unternehmen, die im Einzelhandel tätig sind. Als Einzelhandelsenthusiasten und Experten auf diesem Gebiet haben wir die Entwicklungen in der Branche aufmerksam verfolgt und sind davon überzeugt, dass die

¹ Accenture (2017, S. 2).

Integration verschiedener Vertriebskanäle der Schlüssel zum Erfolg im Einzelhandel in der heutigen digitalen Welt ist.

Der Einzelhandel hat sich in den letzten Jahren dramatisch gewandelt: Das Aufkommen des E-Commerce und die Verbreitung von Smartphones haben das Einkaufsverhalten der Verbraucher revolutioniert. Die Kundinnen und Kunden erwarten heute Einkaufserlebnisse, bei denen sie online recherchieren, Produkte in physischen Geschäften ausprobieren und schließlich über die von ihnen bevorzugten Kanäle kaufen können. Dieses Buch wird Ihnen einen umfassenden Einblick in die Welt des Omnichannel-Handels bieten, angefangen bei den relevanten Grundlagen bis hin zu Fallstudien und bewährten Praktiken. Sie werden verstehen, wie das Omnichannel die Art und Weise beeinflusst, wie Unternehmen operieren, wie sie die Kundinnen und Kunden ansprechen und wie sie letztendlich erfolgreich sein können.

Wir möchten uns bei all denen bedanken, die zu diesem Buch beigetragen haben – sei es durch ihre Forschung, ihre Branchenerfahrung oder ihre Leidenschaft für den Einzelhandel. Unser Ziel ist es, Ihnen ein wertvolles Werkzeug an die Hand zu geben, das Ihnen hilft, die Welt des Omnichannel-Einzelhandels zu durchdringen und idealerweise auch Erkenntnisse in den Unternehmensalltag zu integrieren. Wir hoffen, dass Sie beim Lesen dieses Buchs genauso viel lernen und ebenso inspiriert werden wie wir bei seiner Erstellung.

Unna
Butzbach
im Sommer 2024

Mark Harwardt
Ralf Haberich

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	Das veränderte Kaufverhalten	5
2.1	Veränderung des Kaufverhaltens	6
2.2	Definition Customer Journey	10
2.3	Phasen einer Customer Journey	17
3	Omnichannel	25
3.1	Die Evolution des Handels	25
3.2	Definition Omnichannel	28
3.3	Vorteile durch Omnichannel	34
3.4	Beispiele erfolgreicher Omnichannel-Unternehmen	37
4	Omnichannel im Einzelhandel	41
4.1	Kundenzentrierung als Schlüssel	42
4.1.1	Kundenbindung	42
4.1.2	Kundenerfahrung	44
4.1.3	Kundenservice	51
4.2	Die Rolle der Technologie	53
4.2.1	Softwarelösungen	53

VIII Inhaltsverzeichnis

4.2.2	Internet der Dinge	56
4.2.3	Big Data	57
4.2.4	Künstliche Intelligenz	60
4.2.5	Virtual Reality und Augmented Reality	61
4.2.6	Mobile, Social und Live Commerce	63
4.2.7	Automatisierung	66
4.3	Omnichannel-Strategien im Einzelhandel	67
4.4	Herausforderungen bei der Implementierung von Omnichannel-Strategien	77
4.4.1	Herausforderung Datenintegration und -management	77
4.4.2	Herausforderung Technologieauswahl und -implementierung	79
4.4.3	Herausforderung positive Kundenerfahrung	80
4.4.4	Herausforderung Engagement des Personals	81
4.4.5	Herausforderung Schulung des Personals	86
4.4.6	Herausforderung kontinuierliche Optimierung und Anpassung	92
4.5	Omnichannel-Strategien im Einzelhandel: Beispiele	93
4.5.1	Alpha Industries	93
4.5.2	SØR	95
4.5.3	Fallstudie Christ Juweliere und Uhrmacher seit 1863	96
5	Fazit	99
	Glossar	105
	Literatur	111

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1.1	Durchschnittliches Händler-Benchmarking-Scoring der GOES im Ländervergleich, 2019 und 2022. (Quelle: Eigene Darstellung nach Google, 2022, S. 6)	3
Abb. 2.1	Kaufentscheidungsprozess. (Quelle: Eigene Darstellung nach Kotler et al., 2019, S. 280)	6
Abb. 2.2	Exemplarische Customer Touchpoints. (Quelle: Deges, 2020, S. 80)	11
Abb. 2.3	Mögliche Customer Touchpoints entlang der Customer Journey. (Quelle: Kreuzer, 2021a, S. 11)	13
Abb. 2.4	Die Customer Journey nach dem AICPURA-Ansatz. (Quelle: Eigene Darstellung nach Heinemann, 2022, S. 78)	19
Abb. 2.5	Moments of Truth. (Quelle: Eigene Darstellung)	21
Abb. 3.1	Multichannel vs. Omnichannel. (Quelle: Mehn & Wirtz, 2018, S. 11)	32
Abb. 4.1	Konzepte der Kundenbindung. (Quelle: Krämer et al., 2023, S. 12)	42
Abb. 4.2	Gewinner der Google Omnichannel Excellence Study. (Quelle: Eigene Darstellung nach Google, 2022, S. 8)	46

X Abbildungsverzeichnis

Abb. 4.3	Arten von Kundenservices an den verschiedenen Customer Touch Points. (Quelle: Wirtz, 2022, S. 369)	52
Abb. 4.4	Umsetzungsschritte einer Omnichannel-Strategie. (Quelle: Eigene Darstellung nach Schweizer & Riedel, 2022, S. 68)	68
Abb. 4.5	Ganzheitliche Entwicklung einer Omnichannel-Strategie. (Quelle: Eigene Darstellung)	72
Abb. 4.6	8-Stufen-Modell nach Kotter. (Quelle: Eigene Darstellung nach Kaune et al., 2021, S. 7–8)	84

Tabellenverzeichnis

Tab. 4.1	Wichtige und unwichtige Faktoren für das Kundenerlebnis. (Quelle: Eigene Darstellung nach PricewaterhouseCoopers, 2018, S. 18)	48
Tab. 4.2	KI entlang der Customer Journey. (Quelle: Eigene Darstellung nach Harwardt & Köhler, 2023, S. 33–39)	62
Tab. 4.3	Systematik der Datenquellen. (Quelle: Eigene Darstellung nach Wirtz, 2022, S. 130)	78



1

Einleitung

Die Art und Weise, wie Unternehmen mit ihren Kundinnen und Kunden interagieren, hat sich aufgrund von digitaler Vernetzung und technologischem Wandel grundlegend verändert. Das Aufkommen digitaler Absatz- und Kommunikationskanäle markiert einen bedeutsamen Wendepunkt in der Geschichte des Einzelhandels. Dieses Buch widmet sich daher dem Thema Omnichannel und beleuchtet die zunehmende Bedeutung und Relevanz dieses Konzepts in einer digitalisierten Einzelhandelswelt.

Die Relevanz des Omnichannels im Einzelhandel kann kaum überschätzt werden, da es einen tiefgreifenden Einfluss auf die Art und Weise hat, wie Unternehmen agieren müssen, um erfolgreich zu sein. In einer Zeit, in der die Kundinnen und Kunden erwarten, problemlos zwischen verschiedenen Kanälen der Einzelhandelsunternehmen wechseln zu können – sei es online, offline oder mobil – müssen Unternehmen effektive Strategien entwickeln, um diesen Erwartungen gerecht zu werden. Google kommt in einer Studie zu dem Schluss, dass im Handel