

Steckbrief

„Omnichannel Retailing – Bewertung des Leistungsspektrums und –vermögens“

Bereich

Multi-/ Omnichannel Management

Schlagworte

Multichannel, Omnichannel, Customer Journey, Leistungen, Leistungsspektrum, Leistungsvermögen

Studie/ Projekt

Studie, im Rahmen der Veranstaltung „Projekte im Handelsmanagement“

Ausgangssituation/ Projektauftrag/ Zielsetzung

Erfolgreiche Handelsunternehmen sind solche, die es verstehen, in mehreren Absatzkanälen erfolgreich zu agieren, diese sinnvoll zu verknüpfen und hieraus Synergien realisieren. Pure Player oder Handelsunternehmen, bei denen die unterschiedlichen Absatzkanäle als interne Konkurrenz gesehen werden, sind out, zumal Kunden innerhalb des Kaufprozesses teils mehrfach zwischen den Absatzkanälen switchen. Kundenzufriedenheit und –bindung entstehen durch ein passendes Leistungsangebot und das reibungslose Zusammenspiel der Kanäle.

Das Leistungsangebot ausgesuchter Omnichannel Händler war zu identifizieren, die Reise des Kunden (Customer Journey) entlang des kanalübergreifenden Kaufprozesses zu begleiten und an den Touch Points zu bewerten. Hierfür war es erforderlich, einen Katalog hinsichtlich aller denkbar alternativen Nutzungsmöglichkeiten (z.B. Bezahl- oder Rückgabeoptionen) entlang des Kaufprozesses zu erstellen und zu bewerten.

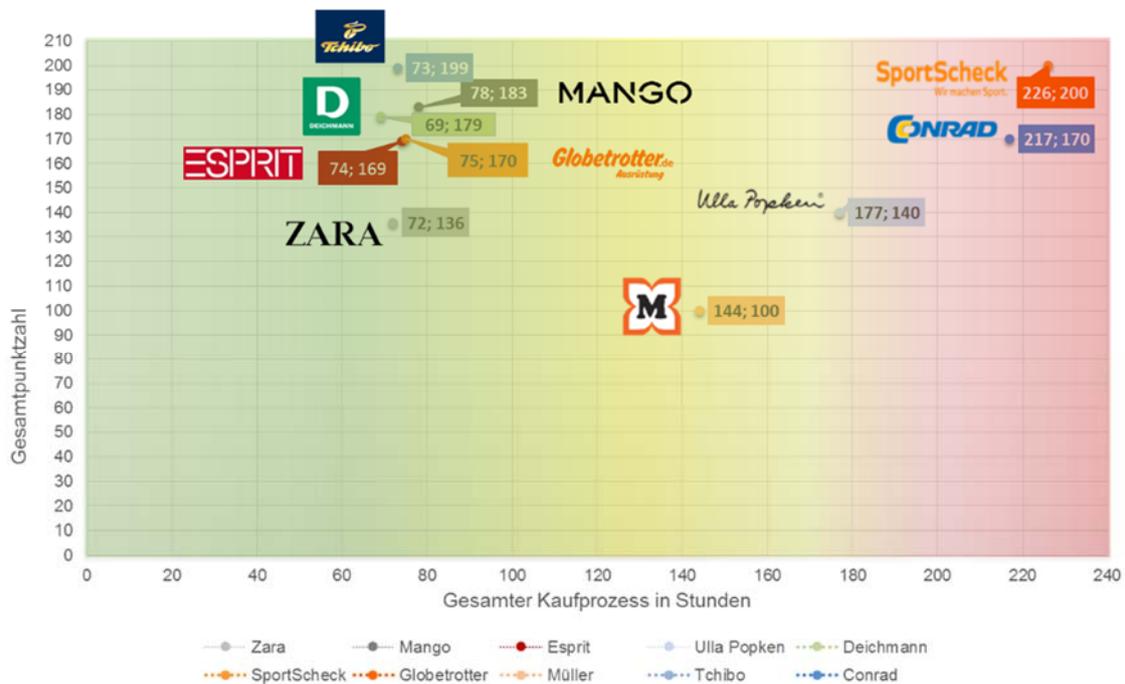
Ziel dieser Studie war es, mit Hilfe einer empirischen Untersuchung, basierend auf einem Kriterienkatalog, das Leistungsspektrum und Leistungsvermögen der definierten Omnichannel Händler zu analysieren und zu bewerten. Darauf aufbauend sollten Handlungsempfehlungen abgeleitet bzw. ein Best-Practice Ansatz erstellt werden.

Vorgehensweise

- Erstellung eines Kriterien- und Bewertungskatalogs
- Unternehmensspezifische Identifikation des Leistungsangebots und dessen Bewertung (Bewertungskatalog)
- Durchführung von Testkäufen
- Bewertung der Testkäufe (Zeit, Kosten, Komfort etc.)
- Erstellung einer unternehmensspezifischen Gesamtbewertung
- Aufzeigen eines Best Practice Ansatzes

Ergebnisse/ Erkenntnisse

Das Leistungsspektrum und die Leistungsfähigkeit an den Touch Points innerhalb der Customer Journey sind sehr unterschiedlich ausgeprägt. Auffallend positiv gestaltet Sport Scheck die Reise des Kunden. Abwertend ist die Dauer einiger kundenrelevanter Prozessschritte bei Sport Scheck, so dass sich Tchibo gesamtheitlich leistungsfähiger darstellt, dennoch nicht als Best Practice bezeichnet werden kann. Das Cherry Picking in den Prozesselementen verdeutlicht das Optimierungspotenzial.



Ansprechpartner

Prof. Dr. Stefan Rock

0841 9348 7370



stefan.rock@thi.de