

## PRESSEMITTEILUNG

Neue Studie von EY-Parthenon und Arvato SCM Solutions untersucht die Chancen des kanalübergreifenden Handels

### **Multichannel: Selektive Investments als Schlüssel zum Erfolg**

6. März 2018

**Gütersloh/Düsseldorf.** Für Multichannel-Unternehmen ergeben sich echte Chancen auf zusätzliches Wachstum, wenn sie den spezifischen Wettbewerb in jedem Kanal akzeptieren und dort gegen die jeweils führenden Spieler antreten. Dabei ist es nicht unbedingt erforderlich, vollintegrierte Omnichannel-Services für jeden Kundenwunsch anzubieten. Klare Vorteile können Unternehmen vielmehr durch eine sehr gezielte Vernetzung ihrer Systeme ausspielen. Zwei oft übersehene Anwendungsfelder sind dabei Marketing und Bestandsmanagement. Das ist ein Ergebnis der aktuellen Studie, in der Arvato SCM Solutions und die Strategieberatung EY-Parthenon gemeinsam untersucht haben, welche Chancen sich Multichannel-Händlern künftig speziell im Wettbewerb mit Online-Pure-Playern bieten.

Repräsentativ wurden für die Studie mit dem Titel: „Der König ist tot, es lebe der König“ 1.500 Kunden in Deutschland zu ihrem konkreten Einkaufsverhalten in multichannel-relevanten Warenkategorien befragt. Ergänzt wurden diese Angaben um Analysen zu detaillierten Verkaufs- und Bestandsbewegungen in den Online- und Stationärkanälen mehrerer Multichannel-Mode-Marken. Dr. Armand Farsi, Arvato SCM Solutions: „Unsere Datenanalyse lässt sowohl tief gehende Schlüsse zu Präferenzen und Verhaltensmustern von Kunden zu als auch eine Abschätzung des Potenzials, das sich allein durch ein kanalübergreifendes Bestandsmanagement ergibt.“

#### **Nicht alle Multichannel-Services schaffen Mehrwert**

So erwarten Kunden beim Multichannel-Einkauf zuallererst Professionalität und Effizienz im jeweiligen Kanal. Das ist umso wichtiger, als Channel-Hopping heute die Norm ist. Rund 70 Prozent der Befragten verlassen sich nicht mehr allein auf den stationären Kanal, sondern kaufen auch oder sogar ausschließlich online ein – allen voran jüngere Konsumenten. Gleichwohl haben laut der Studie aber beide Kanäle nachweislich über alle Altersgruppen hinweg ihre klare Daseinsberechtigung. Ebenso bleiben klassische Kaufkriterien wie ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis und eine hohe Produktqualität kanalunabhängig die mit Abstand wichtigsten. „Trotzdem tun sich Multichannel-Anbieter schwer, weil oft die Performance des händlereigenen Onlineshops unzureichend ist oder Händlern eine ausgefeilte Social-Media-Strategie und damit der Zugang zu den jungen Kunden fehlt“, sagt Rolf Pensky, EY-Parthenon. „Nur wer es schafft, dem Kunden in jedem Kanal eine überzeugende, spezifische Proposition zu

Arvato SCM Solutions

Katharina Manns  
Head of Marketing - Consumer Products  
Leverkusenstraße 54  
D- 22761 Hamburg  
Tel.: +49 (0) 40 870001 4227  
E-Mail: [katharina.manns@arvato.com](mailto:katharina.manns@arvato.com)

## PRESSEMITTEILUNG

bieten und dies durch die richtige Informationspolitik und gezieltes Marketing zu unterstützen, wird ihn auch in jedem Kanal gewinnen können.“

Kanalübergreifende Services per se erzeugen keinen Wettbewerbsvorteil, denn laut der Umfrage wird längst nicht jede Leistung vom Kunden geschätzt. Unternehmen müssen daher genau hinterfragen, in welche Omnichannel-Lösungen sie investieren wollen, denn eine doppelte Kanalpräsenz treibt auch die Kosten. Laut der Studie lohnt sich der Aufbau eines Omnichannel-Modells, wenn es als selektive Vernetzung zwischen den Kanälen verstanden wird – und zwar nicht zwingend kundenseitig, sondern auch im Backend. Denn gegenüber den Online-Pure-Playern können sich Multichannel-Händler durch den exklusiven Zugriff auf ihre Daten aus dem stationären Handel nicht nur einen zusätzlichen Vorteil in der Kundenakquise und -bindung erarbeiten. Kanalübergreifende Datentransparenz im Bestandsmanagement ermöglicht auch eine Steigerung der Effizienz des Gesamtsystems, beispielsweise durch Minderung der Ausverkaufs- und Rabattquoten.

### **Bis zu 10 Millionen Euro Umsatzpotenzial ohne zusätzlichen Wareneinsatz**

Aktuell werden die Bestände noch zu häufig kanalspezifisch betrachtet und gemanagt. So zeigten die in der Studie untersuchten Abverkaufs- und Bestandsbewegungsdaten mehrerer Multichannel-Mode-Marken, dass sich üblicherweise zwischen 10 und 20 Prozent der SKUs (Stock Keeping Units) online und stationär unterschiedlich schnell drehen. Dadurch ergibt sich das Potenzial, die Nachfrage eines Kanals durch Überbestände des jeweils anderen Kanals zu bedienen.

„Um kanalübergreifende Bestandsverfügbarkeit zu erreichen, greifen Händler vor allem auf die beiden Kernkonzepte Ship-from-store und In-store ordering zurück“, sagt Dr. Armand Farsi, Leiter des eCommerce Competence Centers von Arvato SCM Solutions. „Beim Ship-from-store-Prozess werden eingehende Onlinebestellungen nicht nur aus dem E-Commerce-Lager, sondern auch direkt von einer Filiale bearbeitet und versandt, während beim In-store-ordering-Prozess ein Mitarbeiter im Laden einen dort nicht mehr vorhandenen Artikel im Auftrag des Kunden online aus dem Bestand im E-Commerce-Lager oder in einer anderen Filiale ordert.“ Allerdings erzeugen beide Konzepte zusätzliche Kosten – beispielsweise weil Kommissionier-, Verpackungs- und Versandprozesse in die Filiale verlagert werden, die nicht primär auf einen solchen Warenversand ausgelegt ist.

Gleichwohl lohnen sich die Investitionen in Bestandstransparenz und Deckung der Nachfrage über die Kanäle hinweg, wenn der durch die Reduktion von Ausverkäufen und Rabatten erzielte Mehrumsatz auch die Fulfillmentkosten durch den Versand aus der Filiale deckt. Zwar sind verlässliche Aussagen immer nur mit Blick auf das eigene Datenmaterial möglich, allerdings ist nach einer Beispielrechnung, die das eCommerce

## PRESSEMITTEILUNG

Competence Center von Arvato SCM Solutions für die Studie erstellt hat, ein Umsatzpotenzial von bis zu zehn Millionen Euro für ein Mehrkanalunternehmen mit einem Jahresumsatz von einer Milliarde Euro durchaus realistisch – und zwar ohne zusätzlichen Wareneinsatz.

Die Studie steht als Download zur Verfügung unter: <https://arva.to/joint-ey-study>

### **Über EY-Parthenon**

EY-Parthenon ist eine globale Top-Strategieberatung. Seit 30 Jahren hinterfragt das Unternehmen mit seinen Kunden und für sie den Status quo und entwickelt gemeinsam mit ihnen Strategien, die das Potenzial jedes Kunden in den Mittelpunkt stellen. EY-Parthenon ist ein Multisektor-Spezialist, der in seinen Kernsektoren, darunter die Handels- und Konsumgüterbranche, fundierte Expertise aufgebaut hat. Darüber hinaus greift die Strategieberatung auf spezialisierte Kompetenzen ihres Netzwerks in Bereichen wie Digitalisierung und Analytics zurück. Mit einem hohen analytischen Anspruch wird immer an der individuell für den Kunden besten Antwort gearbeitet. Lösungen entwickelt EY-Parthenon überzeugt und gerne im Team mit seinen Kunden – mit dem Wissen, dass gute Ergebnisse nur gemeinsam entstehen können.

### **Über Arvato SCM Solutions**

Arvato SCM Solutions ist ein innovativer und international führender Dienstleister im Bereich Supply Chain Management und E-Commerce. In den Bereichen Telekommunikation, Hightech, Entertainment, Automotive, Banken, Versicherungen, Healthcare, Consumer Products und Publisher trifft jeder Partner auf seinen Industriespezialisten. Rund 14.000 Mitarbeiter arbeiten weltweit an Dienstleistungen und praxisorientierten Lösungen. Mithilfe neuester digitaler Technologien entwickelt, betreibt und optimiert Arvato komplexe globale Supply Chains und E-Commerce Plattformen und wird damit zum strategischen Wachstumspartner seiner Kunden. Arvato SCM verbindet das Know-how der Menschen mit den richtigen Technologien und passenden Geschäftsprozessen und steigert so messbar die Produktivität und Leistung seiner Partner.

Als einer der führenden europäischen Dienstleister für Full-Service E-Commerce, Omnichannel & Retail Logistik Lösungen übernimmt der Geschäftsbereich Consumer Products - Arvato SCM Solutions seit mehr als 15 Jahren für renommierte Marken aus Mode, Beauty und FMCG alle notwendigen Prozesse: Entwicklung von Online-Shops, Frontend Management, Mobile App, B2B & B2C Logistik und Versand inklusive dem Retouren Management sowie Zahlungs- und Rechnungswesen, Customer Service und E-Commerce-Beratung.

## PRESSEMITTEILUNG

Mit 70 Distributionszentren in Europa, Russland, Asien und den USA bietet Arvato SCM Solutions die notwendige Skalierbarkeit, Flexibilität und Erfahrung, um seinen Kunden im Wettbewerb zum entscheidenden Vorsprung zu verhelfen.

Arvato ist eine 100-prozentige Tochter von Bertelsmann.