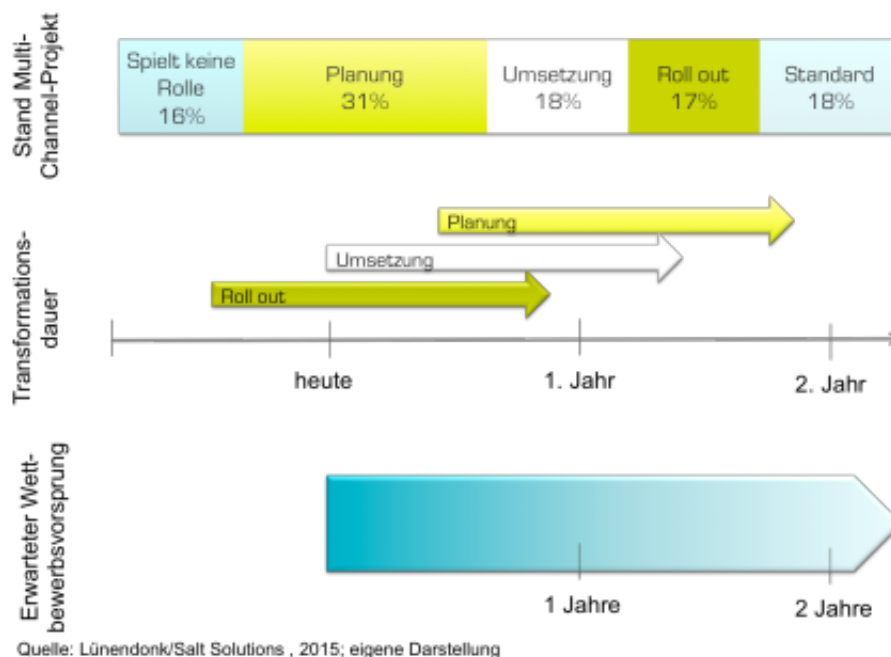


# Studie: Woran viele Multichannel-Projekte wirklich kranken

Seit Jahren schon wird über Multi-Channel-Handel gesprochen. Man sollte daher meinen, das Thema sei ein alter Hut – aber weit gefehlt. Denn eine aktuelle Studie des IT-Dienstleisters [Salt Solutions](#) und den Marktforschern [Lünendonk](#) enthüllt: Multi-Channel mag als Thema zwar im Handel angekommen sein, aber verankert sind entsprechende Konzepte noch lange nicht.



Viele deutsche (Einzel-)Händler planen gerade erst Multi-Channel-Projekte.

Tatsächlich birgt der Blick auf konkrete Projekte so manche Überraschung, wie die aktuelle Untersuchung zeigt. Demnach ist Multi-Channel zwar bei etwa einem Viertel der befragten Händler bereits gelebte Praxis und Standard. Doch bei knapp einem Drittel der Unternehmen gibt es bisher lediglich Planungen und Überlegungen, für rund acht Prozent der Befragten ist Multi-Channel noch nicht mal ein Thema. Verständlich daher, dass einem Drittel der befragten Handelsvertreter kein Beispiel für ein gelungenes Multi-Channel-Projekt einfällt.

## Lange Projektzeiten verhindern den erhofften Wettbewerbsvorsprung

Und dennoch sehen die Studienteilnehmer mit sehr großer Mehrheit eher Chancen als Risiken durch die Veränderungen, die der Multi-Channel-Handel mit sich bringt. Auch das hat seine Gründe. Denn die befragten Handelsvertreter gehen mehrheitlich davon aus, dass Händler sich durch Investitionen in Multi-Channel-Prozesse einen Wettbewerbsvorsprung von zwei Jahren und mehr sichern können. Doch leider beginnt hier das Dilemma des Handels.

Denn Transformationszeiten für den Übergang vom Single- in den Multi-Channel-Handel werden mehrheitlich mit einer Dauer von einem Jahr eingeschätzt, nahezu 90 Prozent der befragten Händler gehen sogar von ein bis zwei Jahren aus. Experten und Unternehmen, den den Wandel bereits hinter sich haben, halten diese Schätzung übrigens für zu optimistisch.

Vor dem Hintergrund erscheint es also äußerst zweifelhaft, dass Händler durch Investitionen in Multi-Channel-Prozess überhaupt ihre avisierten Ziele erreichen können. Insbesondere Händler, die sich in der Planungsphase befinden, laufen der Marktentwicklung hinterher.

## **Düstere Aussichten: Wer heute startet, rennt dem Wettbewerb hinterher**

Sie haben daher also kaum mehr eine Chance, für sich Wettbewerbsvorteile zu erzielen. Wenn zudem die Backend-Systeme veraltet sind, ist der Vorsprung des Marktes fast nicht mehr einzuholen. Es wird den vielen Händlern, die heute in ein Multi-Channel-Projekt starten, zeitlich daher nicht gelingen, die erhofften Wettbewerbsvorteile auszuschöpfen.

Vielmehr werden die Projektergebnisse dazu dienen, die eigenen Wettbewerbsnachteile auszubügeln. Dennoch gilt: Um der Zeitfalle zu entgehen, sind kleine Schritte hilfreicher als keine Schritte. Denn wenn der etablierte Handel nicht reagiert, spielt das Newcomern in die Tasche. Denn diese können im Idealfall vom Start weg mit einer zeitgemäßen IT loslegen und Verbrauchern dadurch innovative Multichannel-Services bieten.

Für die Untersuchung wurden von August bis Oktober 2014 insgesamt 83 Handelsvertreter am Telefon befragt, die unter andere, aus den Branchen Lebensmittel, Elektronik, Fashion, PBS und DIY stammen. Die Hälfte der Befragten sind IT-Leiter, der Rest besteht aus Geschäftsführern, Bereichsleitern und Marketing-Chefs. Die für die Studie berücksichtigten Händler machen im Jahr mindestens einen Umsatz von 100 Mio. Euro, jeder Zehnte sogar über eine Mrd. Euro.

Veröffentlicht wird die Trendstudie „Einzelhandel in der Multi-Channel-Zeitfalle“ zur EuroCis.



**Über die Autorin:** Helga Trölenberg arbeitet als Beraterin, Trainerin und Coach für Handels- und Softwareunternehmen. Ein Schwerpunkt ist die Unterstützung in Wachstums- und Veränderungsprojekten, die mit IT-Fragen verbunden sind. Mit Sentema hat sie ein Angebot zur Verbesserung der Kommunikation zwischen IT und Fachbereich. IT-Projekte zum Gelingen bringen, ist ihr ein großes Anliegen. Weitere Informationen gibt es online unter [www.troelenberg.com](http://www.troelenberg.com).

**Schon gewusst?** Jeden Freitag erscheint der kostenlose Newsletter von [neuhandeln.de](http://neuhandeln.de) – so erhalten Sie alle Beiträge bequem in Ihr Postfach und verpassen keine Artikel mehr – **hier geht's zum Abo**.



## Weiterlesen:

1. [Zwischenbilanz: Intersport feilt am Multichannel-Modell](#)
2. [These: Click & Collect 1.0 reicht nicht im Multichannel-Handel](#)
3. [Mister Spex verrät Details zu seiner Multichannel-Strategie](#)
4. [Was es mit eBays Logistikzentrum wirklich auf sich hat](#)
5. [#AmazonCart: Will wirklich jemand über Twitter shoppen?](#)

Dieser Beitrag wurde unter Analyse, Background, IT, Multichannel abgelegt am 16. Februar 2015  
[<http://neuhandeln.de/studie-woran-viele-multichannel-projekte-wirklich-kranken/>] von Stephan Meixner.

---