



Omnichannel im österreichischen Handel

Entwicklungsstand und Herausforderungen

Wien, 7. November 2017
Martin Unger

contrast
Management Consulting

EY
Building a better
working world

Der Weg zu «Future Retail» ...



Bereitstellen von Regalmetern



Einfache Kundensegmentierung, wenig an Kundeninformationen



Ungesteuertes Massen-Marketing



Standardisierte & simple Customer Journeys



Massenprodukte und Massenproduktion



Customer Centricity, flexibles Businessmodell



Relevanz: Bedürfnis- und Datengetrieben in real time



Kundenindividuelle Ansprache

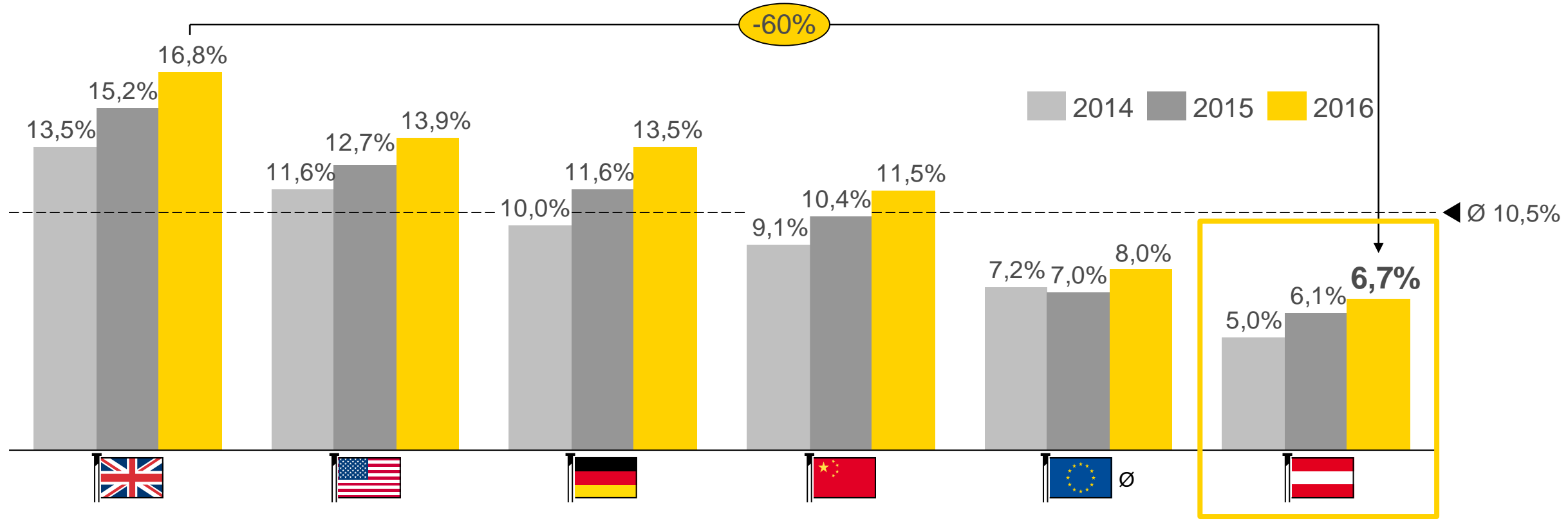


Convenience: Omnichannel-Customer Journeys



Individualisiertes Angebot & Produktion (3D-Printing, ...)

Internationale Leadmärkte zeigen: Der «online shift» wird auch in Österreich weiter folgen



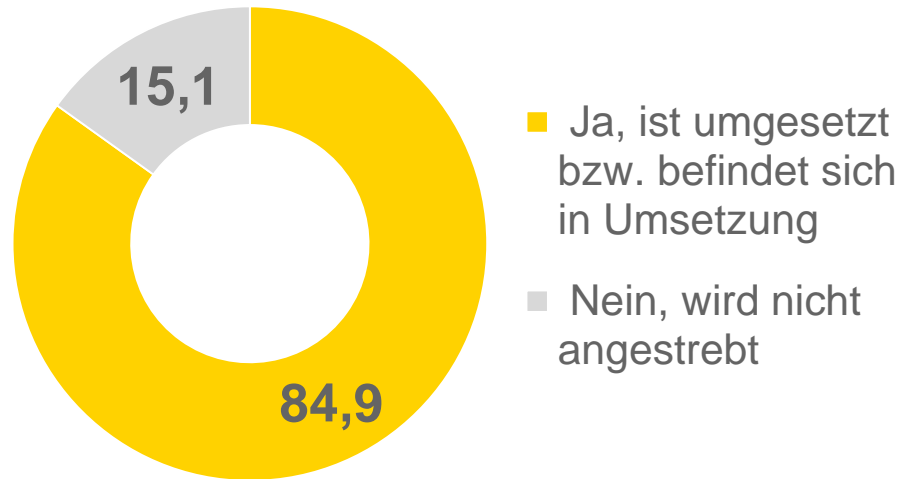
Quelle: Statista

Anteil eCommerce-Umsatz am Gesamtumsatz

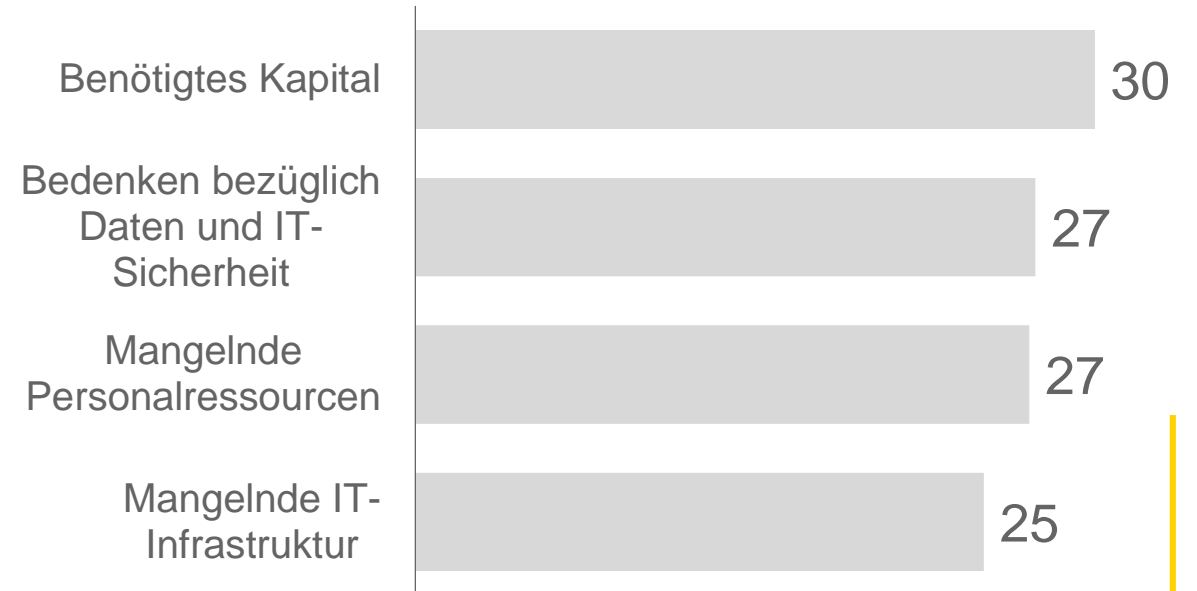
Große Mehrheit der Retailer verfolgt einen Omnichannel-Ansatz



„Würden Sie Ihre Retailstrategie als „Omnichannel“ bezeichnen?“ (%)



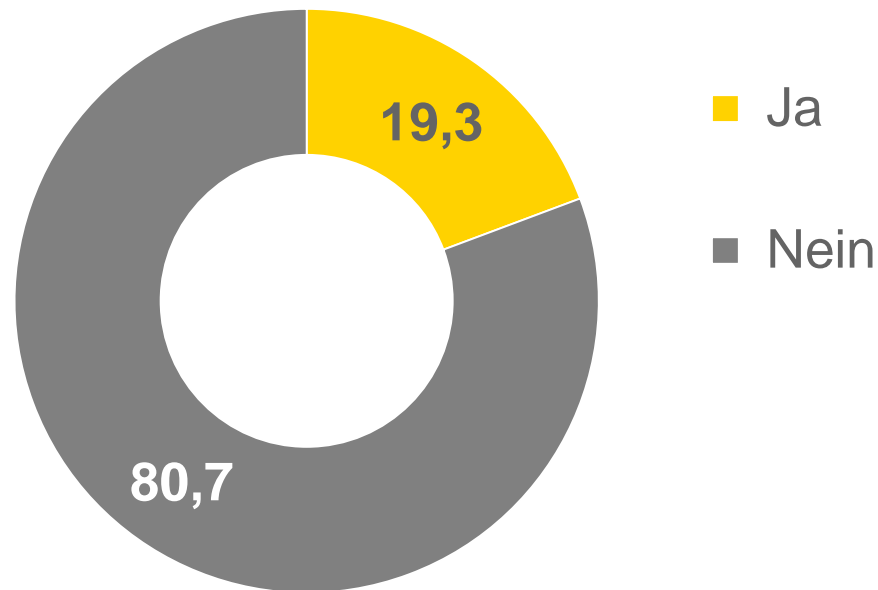
Top 4 Herausforderungen bei der Implementierung von Omnichannel (%)



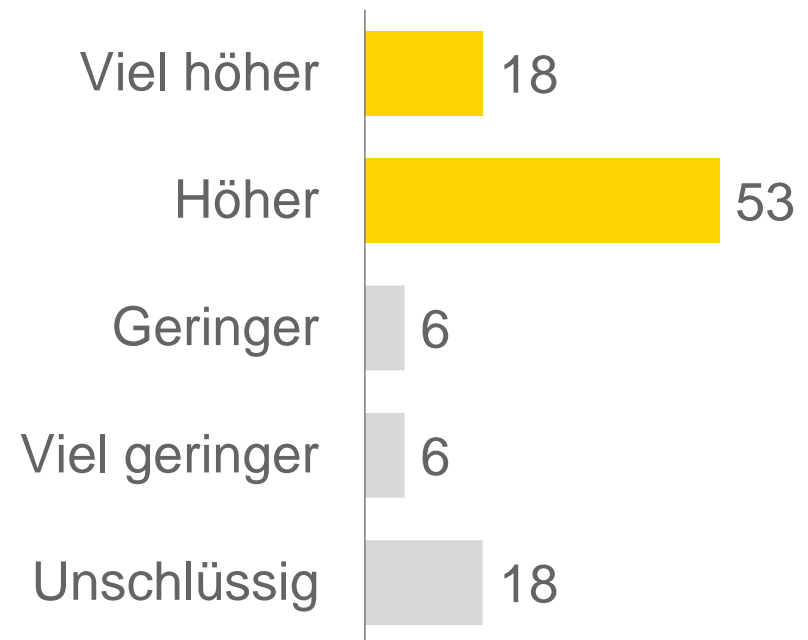
Omnichannel-Kunden werden von Retailern als **deutlich profitabler** beurteilt



„Messen Sie die **Profitabilität von Omnichannel-Kunden** im Vergleich zu Single-Channel-Kunden?“ (%)



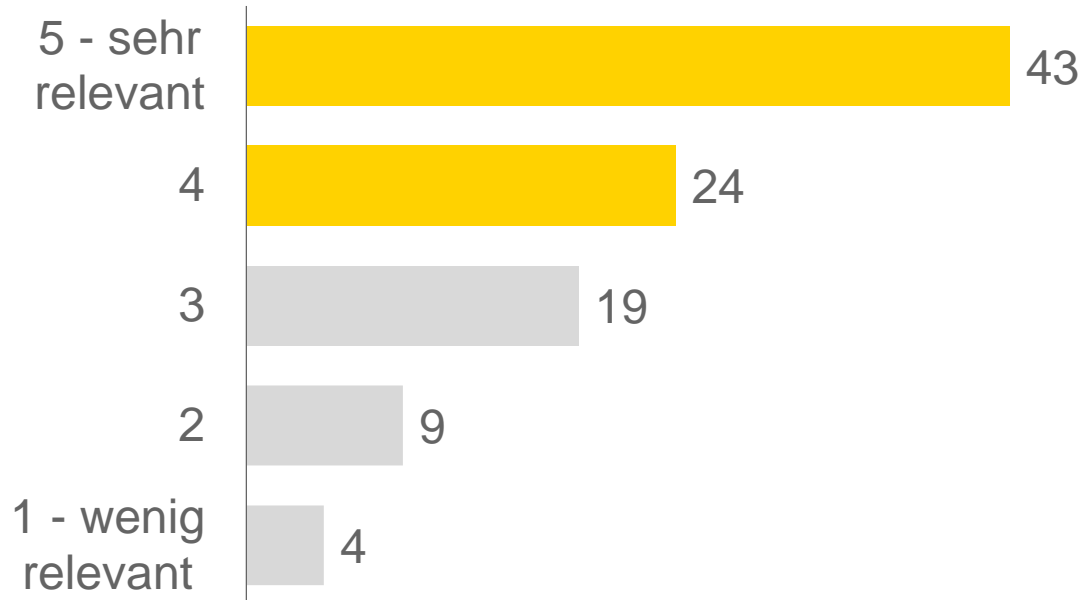
Wenn „Ja“: Profitabilität gegenüber Single-Channel Kunden (%)



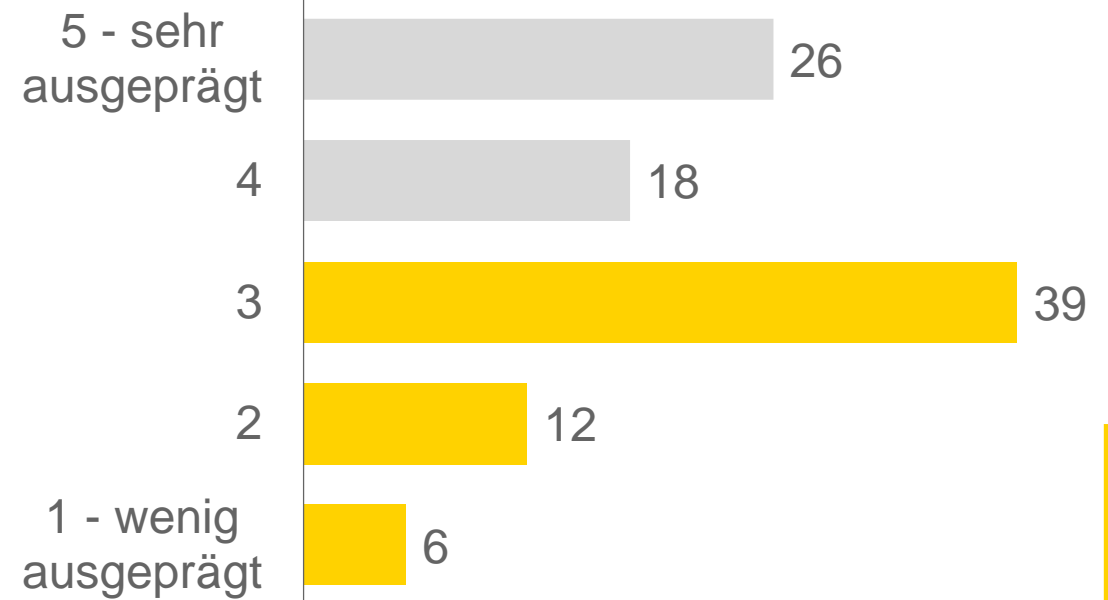
Händler sehen hohe Relevanz in der Generierung und Nutzung von Kundendaten



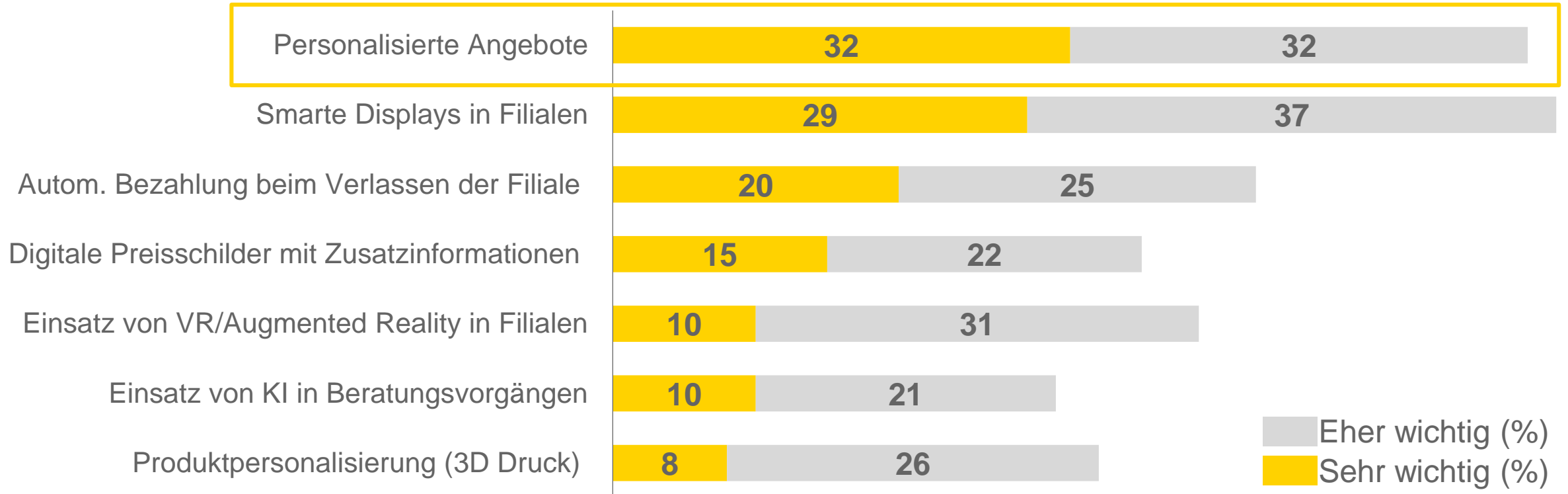
Zukünftige Relevanz der Generierung und Nutzung von **Kundendaten** für den Unternehmenserfolg (%)



Einschätzung zur aktuellen Fähigkeit der Datennutzung des Unternehmens (%)



Ausgewählte Trends am POS – Fokus auf Personalisierte Angebote und Smart Display

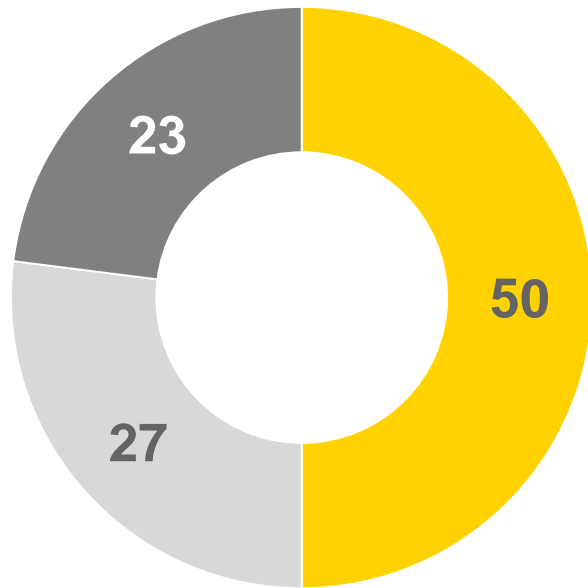


Reihung anhand Nennung „sehr wichtig“ (%)

Jeder zweite Retailer erwartet **hohen Wettbewerbsdruck** seitens digitaler Angreifer



Einschätzung zur **zukünftigen Entwicklung von Marktanteilen** im Handel (%)

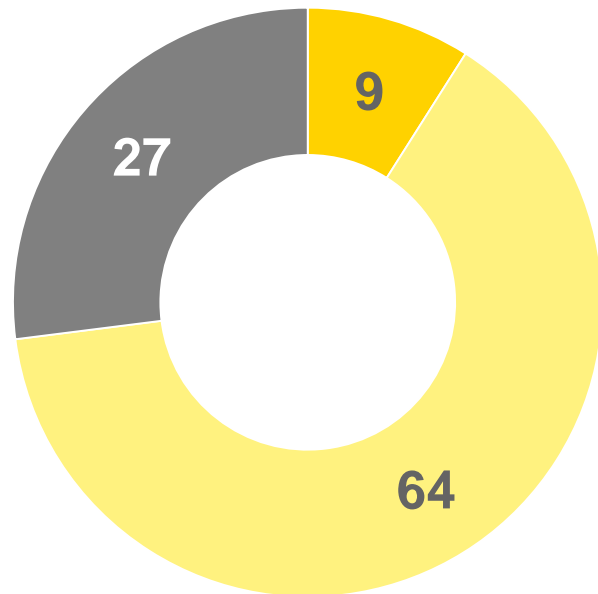


- Digitale Angreifer werden künftig stark an Marktanteilen gewinnen
- Keine wesentlichen Veränderungen in der Aufteilung der Marktanteile
- Der klassische Handel wird durch die Digitalisierung des eigenen Geschäftsmodelles Marktanteile hinzugewinnen

Mehrheit der Omni Channel-Händler erwartet bald eine **Anpassung des eigenen Vertriebsmodells**



„Inwiefern erwarten Sie **Veränderungen Ihres Vertriebsmodells** in den nächsten 3 Jahren?“ (%)



- Vollständige Neukonzeption
- Wesentliche Anpassungen bzw. Veränderungen
- Keine wesentlichen Veränderungen



Mag. Martin Unger

Partner – Contrast EY Management Consulting
Sector Leader – Consumer Products Retail

Kontakt Daten



martin.unger@at.ey.com



Wagramer Str. 19
1220 Wien



+43/1/211 70-1903



www.ey.com/at/