



>  
**accenture**

*High performance. Delivered.*

# Entwicklungsstand des Multichannel-Handels

• Beratung • Technologie • Outsourcing

Start



# A. Allgemeine Fragen zum Unternehmen

01. Unternehmen & Interviewpartner	
Name des Unternehmens	
Branche des Unternehmens	
Sortimentsumfang des Unternehmens	
Name des Interviewpartners	
Position des Interviewpartners im Unternehmen	

# B. Grundsätzliche Fragen zum Thema Multichannel-Handel

02. Wie schätzen Sie die folgenden Aussagen zum Thema Multichannel-Handel ein? (0 = stimme gar nicht zu, 1 = stimme teilweise zu, 2 = stimme weitgehend zu, 3 = stimme voll zu, / = nicht anwendbar)	
Handelsunternehmen müssen in Zukunft in allen Kanälen aktiv sein.	
Multichannel-Käufer geben im Durchschnitt jährlich mehr aus als Einzelkanal-Kunden.	
Cross Selling-Potenziale überwiegen eine mögliche Kannibalisierung von Kanälen.	
Das Produktsortiment sollte nach Vertriebskanälen differenziert werden.	
Der Preis für denselben Artikel sollte in allen Vertriebskanälen gleich sein.	
Das Internet ist in naher Zukunft der wichtigste Vertriebskanal.	
Der Katalogvertrieb wird in naher Zukunft bedeutungslos.	
Der Vertrieb aufs Handy (Mobile Commerce) gewinnt an signifikanter Bedeutung.	
Instore-Terminals/-Kiosks werden von Kunden gut angenommen.	
Logistik-Beherrschung ist der wichtigste Erfolgsfaktor für Multichannel-Handel.	
Multichannel wird zukünftig das wichtigste Differenzierungskriterium im Handel.	

03. Welche Unternehmen sind Ihrer Meinung nach gute Beispiele für Multichannel-Handelsunternehmen? (Bitte pro Feld höchstens ein Unternehmen eintragen.)		

# C. Fragen zu Multichannel-Handels-Prozessen

## C.1. „Frontend-Prozesse“ (Kundeninteraktion bei Bestell- und Kaufabwicklung)

04. Wie wichtig schätzen Sie für die Zukunft die folgenden Multichannel-Leistungen in der Kundeninteraktion ein? Werden diese von Ihrem Unternehmen angeboten?		
Multichannel-Leistungen in der Kundeninteraktion (Bestell- und Kaufabwicklung)	Wie wichtig ist diese Leistung in Zukunft? (0 = nicht relevant, 1 = weniger wichtig, 2 = wichtig, 3 = sehr wichtig)	Wie ist der Umsetzungs-Status dieser Leistung in Ihrem Unternehmen? (0 = nicht geplant, 1 = geplant, 2 = bereits in Umsetzung, 3 = bereits umgesetzt)
<b>Pre-Sales Kundeninformation, Warenverfügbarkeit &amp; Beratung</b>		
Konsistente individualisierte Kundenansprache (z.B. abgestimmte Briefe, e-Mails und Anrufe bzgl. Produktangeboten, Gutscheinen, etc.)		
Informationsbereitstellung aus anderen Kanälen bzgl. Bestsellern		
Informationsbereitstellung aus anderen Kanälen bzgl. Kundenbewertungen		
Informationsbereitstellung durch Empfehlungsdienste aus anderen Kanälen („Recommendation Engines“: „Kunden, die in Kanal X Produkt A gekauft/gesucht haben, haben auch B gekauft.“)		
Gleiche Warenverfügbarkeit eines Artikels in allen Kanälen		
Gleiche Lieferdauer-Ermöglichung eines Artikels in allen Kanälen		
Call Center-Beratung für Anfragen aus allen Kanälen		
Kanalübergreifende Kunden- & Kontakthistorie		
Aktiver Verweis auf Aktivitäten in anderen Kanälen (z.B. Web-Hinweis auf Events in Läden)		
<b>Kaufabschluss</b>		
Kanalübergreifender Warenkorb (z.B. Verbindung stationärer mit Internet-Einkauf zu „Endless aisles“)		
<b>Lieferstatus und Auslieferung</b>		
Gleiche Lieferstatus-Information (Warenausgang, Verzögerungen, etc.) in allen Kanälen		
In-Store Pick-up für Online- oder Katalogbestellungen		
Auslieferungsmöglichkeit nach Hause für Käufe im Stationärhandel		
<b>After-sales-Service, Produktrückgabe/Retoure, Reklamation</b>		
After-Sales-Kundenbetreuung (z.B. Beantwortung Fragen zu Produkteigenschaften und -handhabung, Rechnungsfragen, etc.) in allen Kanälen		
Produktumtausch/Reklamation in allen Kanälen (z.B. Rückgabe/Umtausch Onlinebestellung im Laden)		
Gutschein-Einlösung in allen Kanälen		
<b>Ergänzungen</b>		

## C.2. „Backend-Prozesse“ (Prozesse ohne direkte Kundeninteraktion)

05. Wie beurteilen Sie die Qualität der derzeitigen Integration aller vorhandenen Vertriebskanäle in den folgenden Backend-Prozessen Ihres Unternehmens? In welchen Backend-Prozessen planen Sie, in näherer Zukunft die Integration zu verbessern?		
Multichannel-Aktivitäten in den Backend-Prozessen (keine direkte Kundeninteraktion)	Qualität der Vertriebskanal-Integration (0 = Kanäle vollkommen getrennt, 1 = unzureichend integriert, 2 = zufrieden stellend integriert, 3 = sehr gut integriert)	Planen Sie in näherer Zukunft eine Verbesserung der Kanal-Integration? (0 = nicht geplant, 1 = geplant, 2 = bereits in Umsetzung, 3 = bereits umgesetzt)
<b>Marketing und Vertrieb</b>		
Übergeordnete Finanzplanung/Budgetplanung		
Kundenanalysen & -segmentierung		
Wettbewerbsanalysen		
Marketingplanung, Planung der Werbemittel-Abfolge („Anstoßketten“)		
Kampagnenplanung, -auswertung & -verbesserung		
<b>Sortimentierung (Zusammenstellung des Sortiments)</b>		
Sortimentserfolgsanalysen		
Steuerung Sortimentsausrichtung durch Rahmenvorgaben (z.B. Preisklasse, Warengruppe, Zielgruppe)		
Sortimentszusammenstellung & Produktentwicklung		
Margenkalkulation pro Artikel		
Artikelpreis-Festsetzung		
Planung Saisonmengen pro Artikel vor Angebotsstart		
<b>Beschaffung</b>		
Warenbeschaffung & Einkauf (Lieferantenauswahl, Verhandlung, Abschluss)		
<b>Disposition (inkl. Test &amp; Hochrechnung) und Lagerung</b>		
Test (Artikelerfolgstest vor Produktlaunch)		
Hochrechnung Artikelmenen im Angebotszeitraum		
Warenbestellung (Erst- und Nach-Order)		
Bestandsmanagement		
(Physische) Lagerung/Lagerkoordination		
<b>Abschleusung / Abverkauf</b>		
Operatives Abschleusungs-/Abverkaufsmanagement (Werbemittel- & Sortimentsfestlegung, Bestandsmanagement, etc.)		
Markdown-Steuerung (Bestimmung Abschleusungs-/ Abverkaufspreis)		
<b>Ergänzungen</b>		

## D. Fragen zur Multichannel-Organisation

### 06. Wie wichtig schätzen Sie die folgenden organisatorischen Themen zur Unterstützung von Multichannel-Aktivitäten ein? Planen Sie in näherer Zukunft eine Überarbeitung dieser Themen zur besseren Unterstützung der Multichannel-Aktivitäten?

Organisation im Zusammenhang mit Multichannel-Aktivitäten	Wie wichtig sind diese Themen zur Multichannel-Unterstützung? (0 = nicht erforderlich, 1 = weniger wichtig, 2 = wichtig, 3 = sehr wichtig)	Planen Sie in näherer Zukunft eine Überarbeitung dieser Themen? (0 = nicht geplant, 1 = geplant, 2 = bereits in Umsetzung, 3 = bereits umgesetzt)
Existenz einer integrierten Steuerungsorganisation für alle Kanäle		
Existenz effektiver Koordinationsmechanismen zwischen den Kanälen		
Kanalübergreifende Leistungsbewertungen (vor dem Hintergrund zur Erreichung eines Gesamtoptimums für das Unternehmen)		
Nachhaltiges Change Management zur Harmonisierung der Beziehungen zwischen verantwortlichen Organisationseinheiten		
Integrierte Organisationseinheiten für die Warenbeschaffung (inkl. Lieferantenauswahl, Verhandlung, Abschluss)		
Vorhandensein ausreichender Personalressourcen mit ausgeprägter Erfahrung im Multichannel-Geschäft		
Ausbildung des Personals mit Fokus auf Multichannel-Handel		
Kanalspezifische und kanalübergreifende Kennzahlen-Analyse im Rahmen des Unternehmens-Reportings		
<b>Ergänzungen</b>		

## E. Fragen zu Multichannel-IT-Systemen

### 07. Wie stark treffen die folgenden Aussagen auf Ihr Unternehmen zu?

(0 = trifft gar nicht zu, 1 = trifft teilweise zu, 2 = trifft weitgehend zu, 3 = trifft voll zu)

Die IT-Systeme sind stark auf einen (bzw. den historisch ersten) Kanal ausgerichtet.	
Die IT-Systeme erfüllen die Anforderungen des Multichannel-Geschäfts.	
Die IT-Systeme können flexibel und schnell an geänderte Geschäftsanforderungen angepasst werden.	
Die aktuellen Systeme bieten umfassende Möglichkeiten zur Steuerung und Erfolgsmessung des Internet-Geschäfts.	
Die Mitarbeiter sind ausreichend für die Nutzung der Multichannel-IT-Systeme geschult.	

### 08. Wie schätzen Sie die Qualität der folgenden IT-Systeme zur Unterstützung Ihrer Multichannel-Aktivitäten ein? Bei welchen IT-Systemen planen Sie in näherer Zukunft eine Überarbeitung zur besseren Unterstützung der Multichannel-Aktivitäten – insb. im Hinblick auf Kanal-Integration?

IT-Systeme im Zusammenhang mit Multichannel-Aktivitäten	Qualität Ihrer IT-Systeme zur Multichannel-Unterstützung? (0 = nicht auf Multichannel ausgerichtet, 1 = unzureichend ausgerichtet, 2 = zufrieden stellend ausgerichtet, 3 = sehr gut ausgerichtet, / = nicht vorhanden)	Planen Sie in näherer Zukunft eine Überarbeitung der IT-Systeme? (0 = nicht geplant, 1 = geplant, 2 = bereits in Umsetzung, 3 = bereits umgesetzt)
Systeme/Tools zur übergeordneten Finanzplanung/ Budgetplanung		
Systeme/Tools zur Kundensegmentierung		
CRM-Systeme zum Management von Kundenbeziehungen (kanalübergreifende Kunden- & Kontakthistorie)		
Kampagnenmanagement-Systeme		
Artikelverwaltungssysteme		
Systeme/Tools zur Preisgestaltung		
Mengen-Planungstools		
Hochrechnungssysteme		
Dispositionssysteme		
Bestandsmanagementsysteme		
Systeme zur Kundenauftragsabwicklung		
Systeme für Abverkaufsmanagement		
eCommerce-Systeme		
Callcenter-Systeme		
Data Warehouse		
PoS-Systeme		
<b>Ergänzungen</b>		

## F. Statistik

### 09. Wie hoch war der weltweite Jahresumsatz (in Euro) der Handelsaktivitäten Ihres Unternehmens in 2007? (Bitte Zutreffendes ankreuzen.)

< 100 Mio.	100 – 500 Mio.	500 – 1.000 Mio.	1.000 – 2.500 Mio.	> 2.500 Mio.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 10. Welche Vertriebskanäle werden von Ihrem Unternehmen genutzt?

Vertriebskanäle	Nutzung des Vertriebskanals seit X Jahren (Bitte Anzahl der Jahre eintragen.)	Umsatzanteil 2007 des jeweiligen Vertriebskanals (Bitte 100% aufteilen.)	Umsatzentwicklung (-2 = stark rückläufig, -1 = leicht rückläufig, 0 = stagnierend, +1 = leichtes Wachstum, +2 = starkes Wachstum)
Print/Katalog			
Internet			
Stationär			
TV/Radio			
Sonstige (z.B. Direct-Mailings, eMail, Callcenter, SMS/MMS)			

### 11. Wie viele Mitarbeiter in Verbindung mit Ihren Handelsaktivitäten hatte Ihr Unternehmen weltweit im Jahr 2007? (Bitte Zutreffendes ankreuzen.)

< 100	100 – 500	500 – 1.000	1.000 – 2.500	> 2.500
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 12. Wie ist die ungefähre Altersaufteilung der Kundenanzahl Ihres Unternehmens? (Bitte 100 % auf die 3 Kategorien aufteilen.)

16 – 30 Jahre	31 – 50 Jahre	> 50 Jahre
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme an der Umfrage.  
Um den Fragebogen abzuschicken, klicken Sie bitte auf send.

send

Copyright © 2008 Accenture  
All rights reserved.

Accenture, its logo, and  
High Performance Delivered  
are trademarks of Accenture.