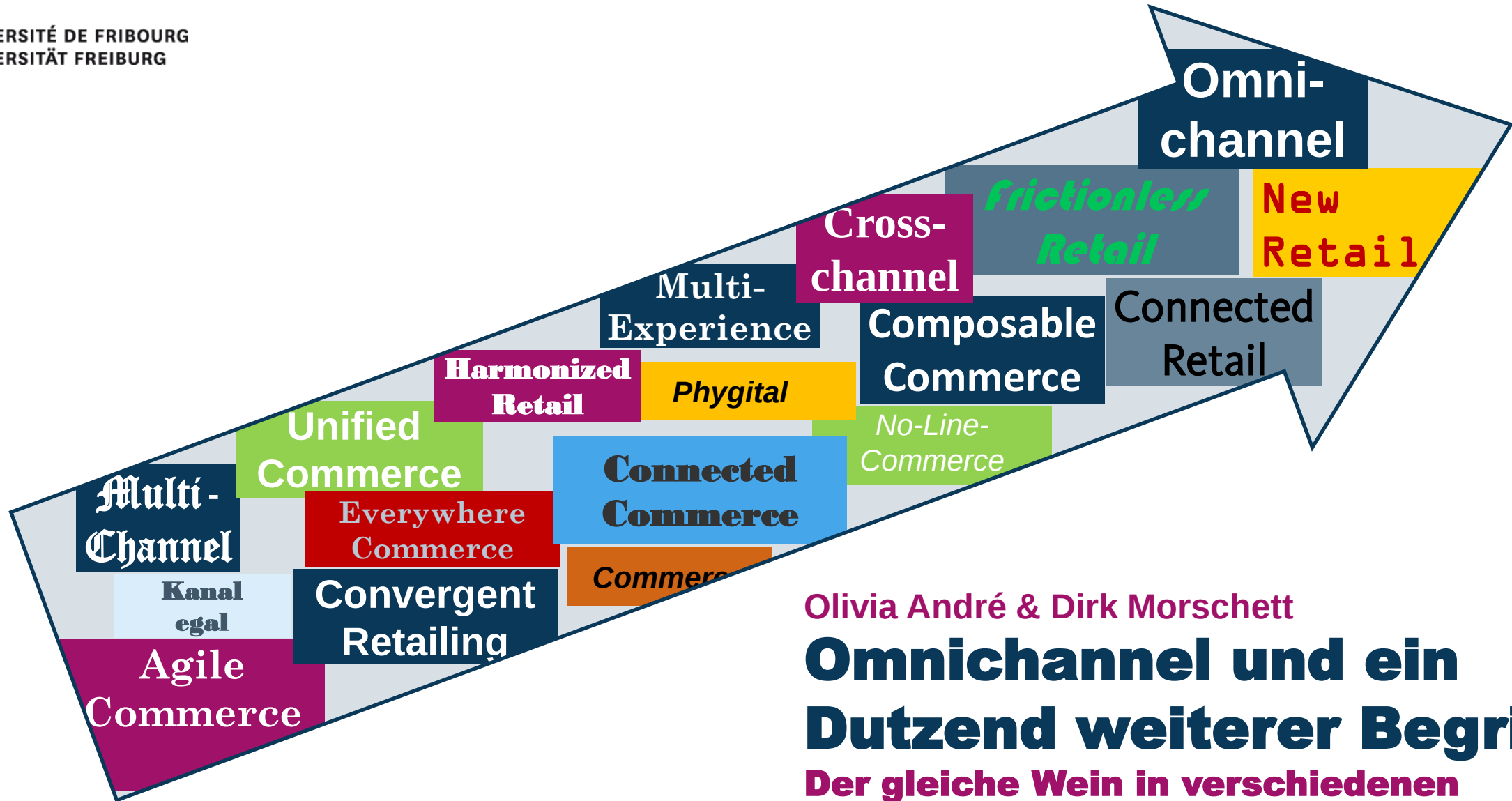




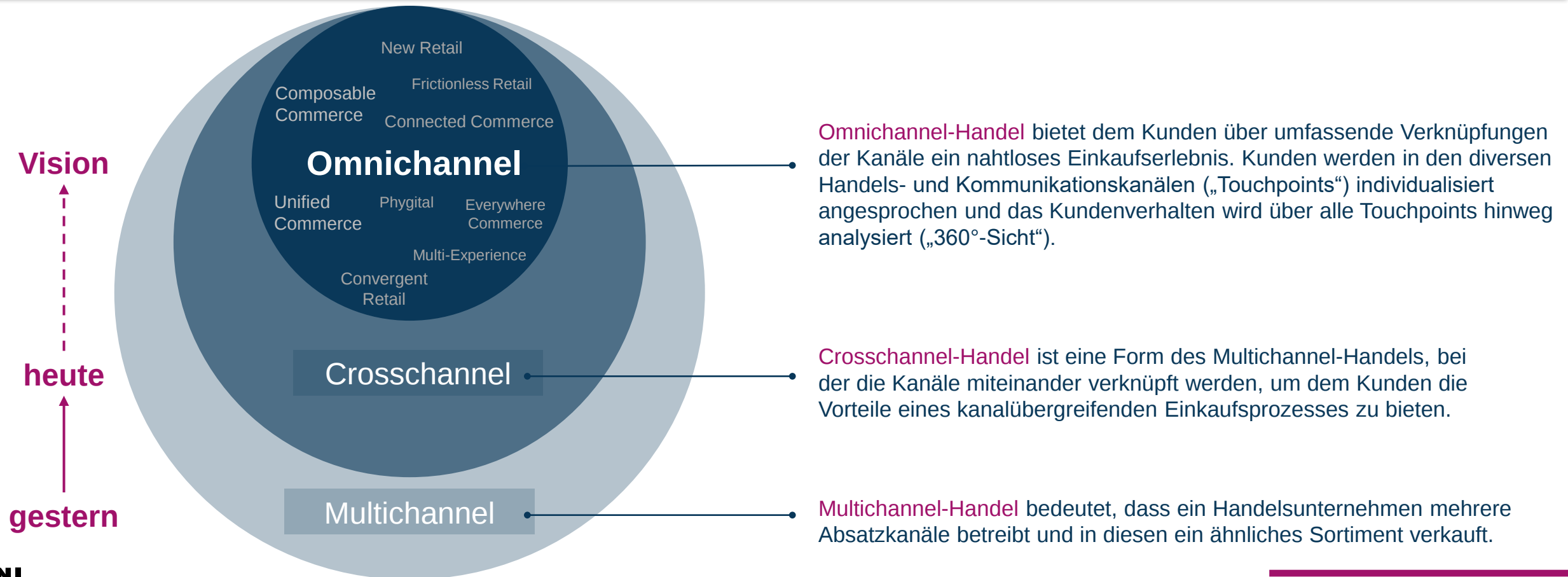
Olivia André & Dirk Morschett

Omnichannel und ein Dutzend weiterer Begriffe

Der gleiche Wein in verschiedenen
Schläuchen?

EXECUTIVE SUMMARY

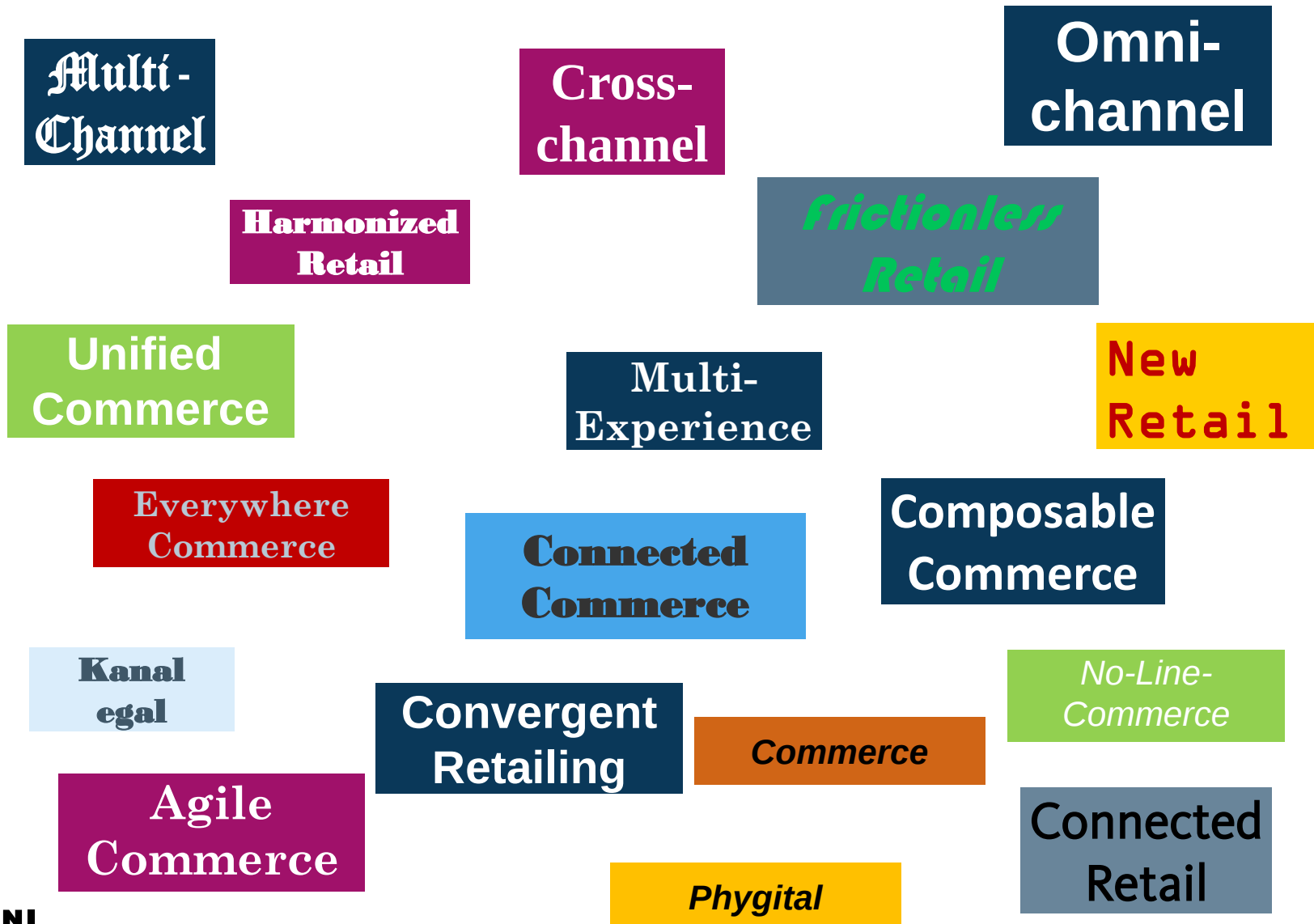
- Letztlich gibt es nur 3 klare Konzepte, die logisch aufeinander aufbauen: **Multichannel** ist die Grundlage - das Angebot mehrerer Vertriebskanäle. **Crosschannel** ist eine Unterform des Multichannel-Handels mit einem gewissen Mass an Verknüpfungen. **Omnichannel** ist eine langfristige Vision, die nach unserer Einschätzung noch kein Handelsunternehmen erreicht hat.
- Die weiteren Begriffe sind nur andere Bezeichnungen für das gleiche Phänomen oder fokussieren auf die technische Basis zur Realisierung einer nahtlosen Verknüpfung der Vertriebskanäle.



ZWECK DER STUDIE

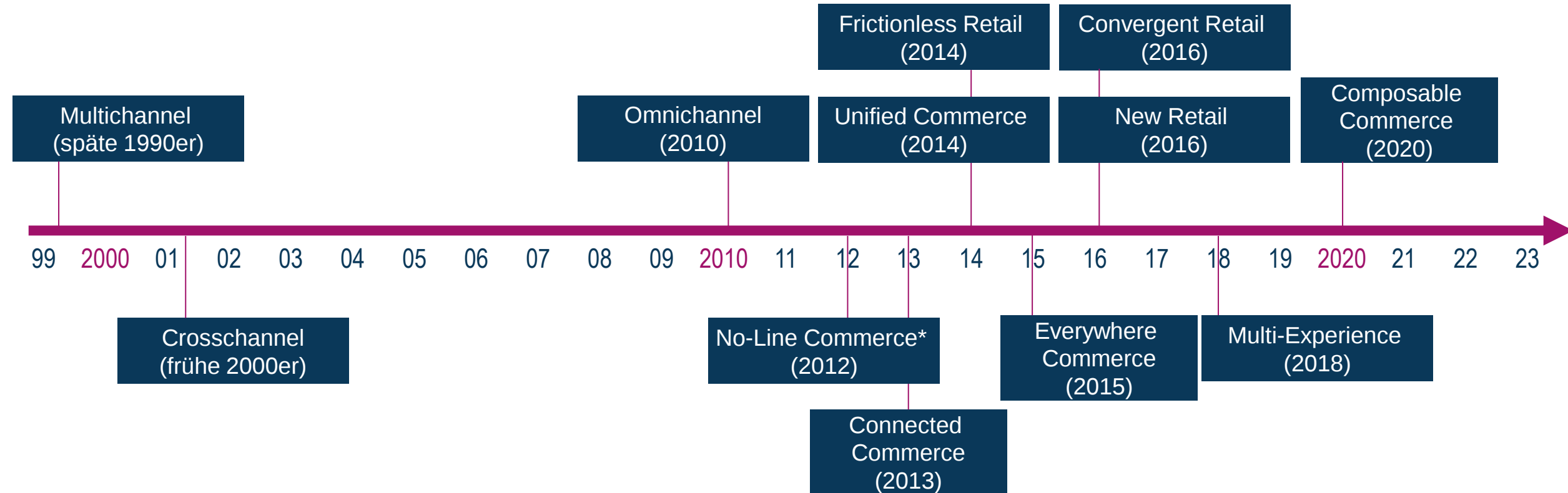
- Seit der Entstehung des Online-Handels gibt es Händler, die ihre Produkte über mehrere Vertriebskanäle verkaufen – i.d.R. in stationären Geschäften und einem Online-Shop. Dies wurde von Anfang an als „**Multichannel-Handel**“ bezeichnet.
- Mittlerweile kombinieren die Kunden selbstverständlich in ihrer sog. **Customer Journey** mehrere Vertriebskanäle. Die Handelsmanager sind sich dieses Verhaltens und der damit verbundenen **Ansprüche und Erwartungen** der Kunden **bewusst**, fügen **neue Verkaufskanäle** (z.B. Social Commerce oder Apps) hinzu und bieten dem Kunden die Möglichkeit, einzelne Kanäle miteinander zu **verknüpfen**.
- In den letzten 15 Jahren sind für dieses Phänomen und die Strategien der Handelsunternehmen zahlreiche Begriffe entstanden. Diese werden von Beratungsunternehmen, Handelsforschern, IT-Unternehmen, Bloggern u.ä. eingeführt und mehr oder weniger ausführlich beschrieben.
- **Zweck der vorliegenden Studie ist es, herauszufinden, ob es klare Unterschiede zwischen den Konzepten gibt und wie diese Begriffe in der Handelspraxis verstanden werden.**
- Eine theoretisch fundierte und methodisch sehr detaillierte Analyse sowohl aus Sicht der in der Literatur vorgeschlagenen Definitionen als auch aus Sicht der Handelsmanager wurde in der Masterarbeit von Olivia André vorgenommen (André, 2023).

VIELE BUZZWORDS FÜR DEN KOMBINIERTEN EINSATZ MEHRER VERTRIEBSKANÄLE



- Nachdem in den Anfangsjahren der Einsatz mehrerer Vertriebskanäle pragmatisch-einfach als „Multichannel-Handel“ bezeichnet wurde, sind mittlerweile **dutzende von Begriffen** für den Einsatz von mehreren Vertriebskanälen durch ein Unternehmen und ihre Verknüpfung entstanden.
- Die 11 Begriffe, die gem. unserer umfassenden Recherche am häufigsten verwendet werden, haben wir im Folgenden detaillierter untersucht.

TIMELINE: ERSCHEINEN DER JEWEILIGEN BEGRIFFE (UNGEFÄHRE DATEN)



- Nach dem Entstehen des „Multichannel-Handels“ kam schnell der Gedanke auf, dass die Vertriebskanäle miteinander verknüpft werden sollten, in Form des „Crosschannel-Handels“. Später wurde klar, dass diese Verknüpfung nicht punktuell, sondern möglichst nahtlos sein sollte.
- Für diesen Ansatz, der schnell akzeptiert wurde, dessen Umsetzung jedoch auch nach 30 Jahren Online-Handel immer noch nicht wirklich realisiert wurde, wurde ca. 2010 der visionäre Begriff „Omnichannel-Handel“ geprägt. Seither wird fast jedes Jahr ein neuer Begriff erfunden, der ein mehr oder weniger ähnliches Konzept beschreibt.

AUSGEWÄHLTE DEFINITIONEN DES BEGRIFFS OMNICHANNEL

- Für den Begriff **Omnichannel** wurden bei einer kurzen Online-Suche bereits **56 Definitionen** gefunden. Einige davon sind rechts dargestellt.
- Die dahinter stehende Idee wird in diesen Definitionen sehr ähnlich formuliert: Es geht um die **vollständige Integration der Vertriebskanäle**, um ein nahtloses Einkaufserlebnis.
- Zudem wird deutlich, dass Omnichannel als Weiterentwicklung des Crosschannel-Handels angesehen wird, als **finale Entwicklungsstufe**.

“**Omni-channel retailing** examines channels as a holistic offering to appeal to the heterogeneity in customers’ shopping orientations – such as varying levels of ‘need for touch’, ‘need for cognition’, or degree of ‘self-reliance’ – with the **aim of providing a seamless cross-channel experience**.” (Verhoef/Kannan/Inman, 2015)

“The highest level of channel integration, **omni-channel retailing**, involves **total channel integration**. Customers can shop via all retail channels in parallel, because the omni-channel system is designed as a **holistic entity**, ideally with every touchpoint of every retail channel available. Customers can therefore combine channels as they see fit, depending on their specific needs.” (Zentes/Morschett/Schramm-Klein, 2017)

“**Omnichannel** is a more widely seen concept and is a **further development of cross-channel retailing**. A single view of the customer and his preferences is created and is modified across all channels he visits. As customer data is gathered and shared across all channels simultaneously, the customer may get the same product recommendations in each channel used. This enables the customer to use several channels **enjoying a seamless customer experience**.” (Zinchenko, 2021)

“**Omni-Channel** is meant to be a **seamless integration of channels or customer touch-points**, elements of which will hold different appeal or value creating opportunities to different customers.” (Yrjölä/Spence/Saarjärvi, 2018)

“**Omnichannel** ist der letzte Schritt in der Entwicklung von einem einzelnen Kanal hin zu einem **vollständigen und integrierten Erlebnis**, das diese verschiedenen Touchpoints miteinander verknüpft.” (Harris, 2012)

DEFINITION DER WEITEREN BEGRIFFE UND ANZAHL DER GEFUNDENEN DEFINITIONEN

7

- Für die weiteren Begriffe finden sich ebenfalls jeweils zahlreiche Definitionen.
- Eine **exemplarische Definition für jeden Begriff** ist rechts dargestellt.
- Schaut man die Definitionen genau an, erkennt man, dass sie zwar leicht unterschiedliche Schwerpunkte betonen, aber die meisten davon nur minimal voneinander abweichen.
- **Schaut man die Kernbegriffe an (seamless, integration usw.), erkennt man die grosse Nähe zum vorne definierten Begriff „Omnichannel“.**

Multichannel (54 Definitionen)

“Multi-Channel-Handel bedeutet, dass ein Handelsunternehmen mehrere Absatzkanäle betreibt und in diesen gleiche oder zumindest überlappende Sortimente anbietet.” (*Schramm-Klein 2003, S. 21*)

Unified Commerce (32 Definitionen)

“It is a business strategy of integrating all the data you’ve collected about prospects, customers, and products into a single platform. From customer relationship management to point of sale to order fulfillment and inventory management, unified commerce ensures better, more consistent customer experiences...” (*Voidonicolas, 2022*)

Composable Commerce (23 Definitionen)

“It is a modular and API-driven approach to building and managing e-commerce ecosystems. It centers around the idea of breaking down an e-commerce platform into smaller, independent, and interchangeable components... These microservices can be composed and orchestrated in various ways to meet specific business requirements and seamlessly integrate with third-party applications.” (*Acorel, 2023*)

Convergent Retail (23 Definitionen)

“It is the blending of physical and digital environments for retail, where a shopper may be using digital and physical touchpoints simultaneously. It is also the converging roles of touchpoints where a single touchpoint may simultaneously fulfill multiple shopper journey stage roles including awareness, education, and conversion.” (*IPSOS, 2021*)

Frictionless Retail (20 Definitionen)

“It eliminates frictions – by harnessing technology in new ways that resolve shoppers’ most vexing concerns. Instead of a fractured multi-channel shopping experience, the result can be a single, cohesive journey that elevates brands, empowers associates and satisfies customers.” (*Honeywell, 2021*)

New Retail (21 Definitionen)

The new retail is driven by psychological knowledge and advanced technologies such as big data, cloud computing, mobile payment, and artificial intelligence to reshape the business structure and upgrade the retail ecosystem.” (*Ding et al., 2022*)

Connected Commerce (19 Definitionen)

“It is about delivering a digital platform with a seamless and personal customer experience that continually meets evolving expectations across all physical and digital customer touchpoints.” (*KPMG, 2023*)

Cross-Channel (19 Definitionen)

“Cross-Channel-Retailing ist eine Form des Multi-Channel-Handels, bei der ein Handelsunternehmen vielfältige und umfassende Verknüpfungen zwischen verschiedenen Kanälen schafft, um für den Kunden einen möglichst nahtlosen, kanalübergreifenden Einkaufsprozess zu ermöglichen.” (*Morschett, 2012*)

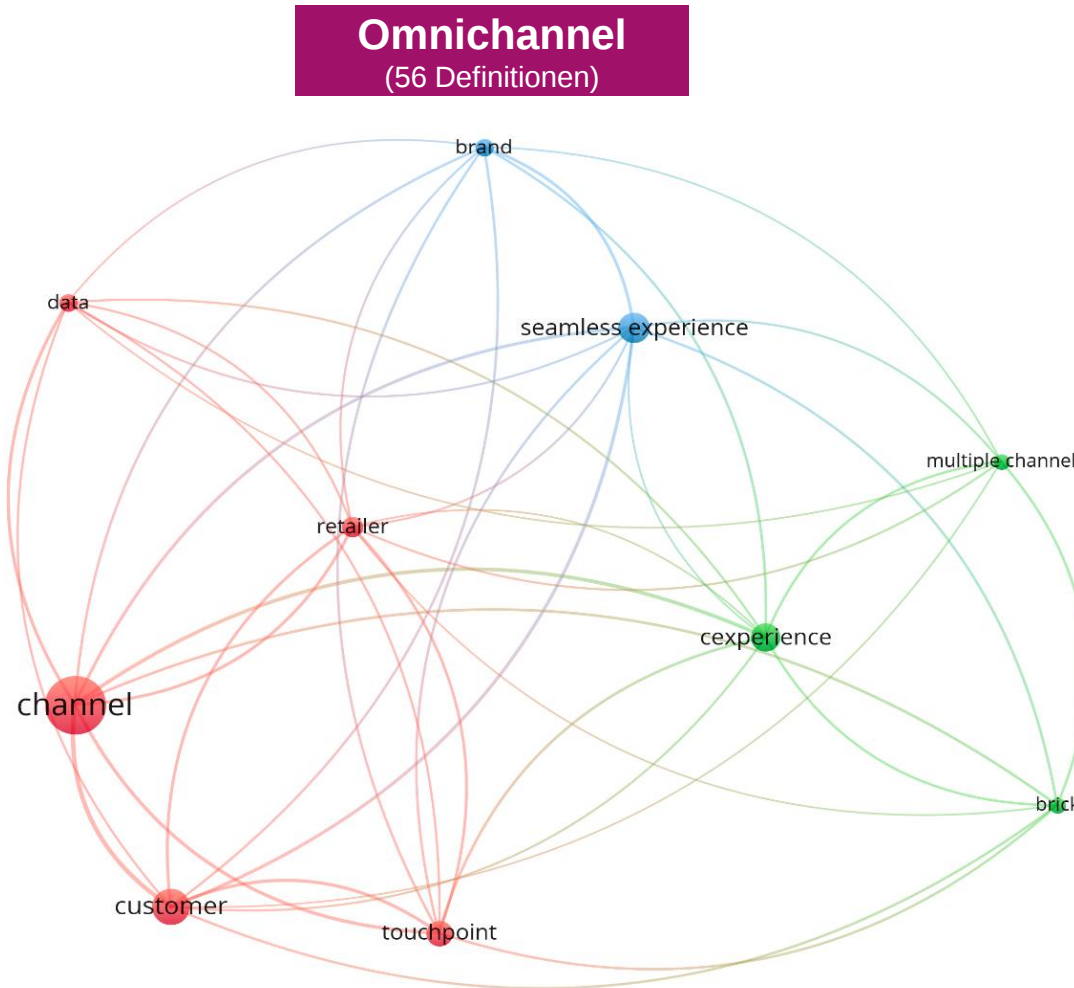
Multi-Experience (14 Definitionen)

“It is about designing and developing seamless and effortless experiences across apps, digital touchpoints and interaction modalities.” (*Wong, 2019*)

Everywhere Commerce (10 Definitionen)

“The distinction between physical and digital is less clear today than in previous decades, with shoppers moving easily between channels and, increasingly, expecting a comparable level of service and connected experience across all touchpoints.” (*Capgemini, 2021*)

GRAFISCHE DARSTELLUNG DER DEFINITIONEN DES BEGRIFFS „OMNICHANNEL“

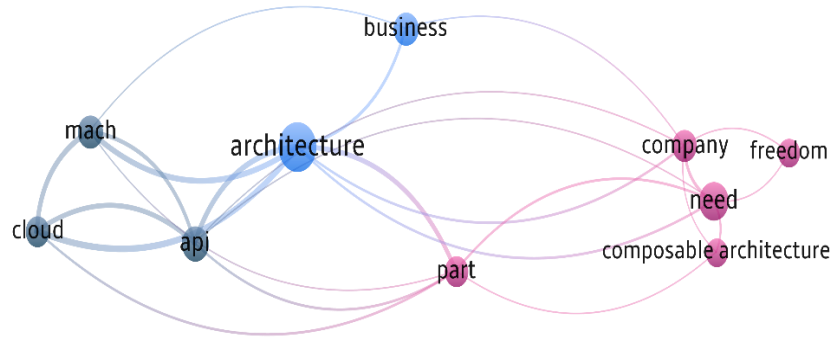


- Zur Analyse des Konzepts wurden die 10 am häufigsten verwendeten Wörter in 56 verschiedenen Omnichannel-Definitionen identifiziert.
- Mit VOSViewer werden diese **Keywords** sowie ihre **Zusammenhänge** grafisch dargestellt.

GRAFISCHE DARSTELLUNG AUSGEWÄHLTER ANDERER BEGRIFFSDEFINITIONEN

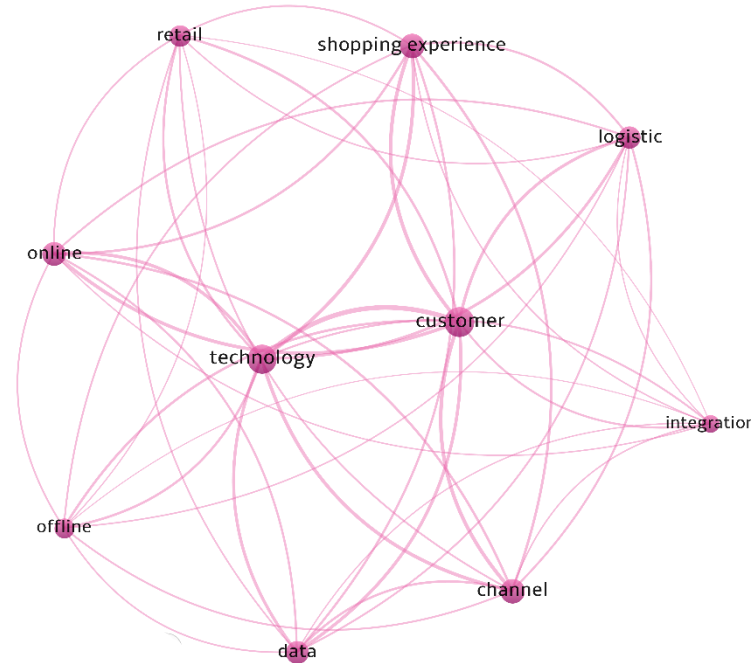
Composable Commerce

(23 Definitionen)



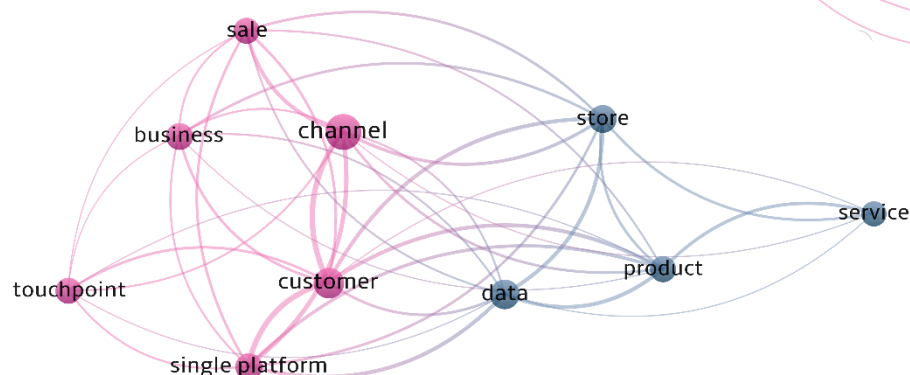
New Retail

(21 Definitionen)



Unified Commerce

(32 Definitionen)



- Die grafische Darstellung von **New Retail** zeigt keine wirkliche Abgrenzung vom Begriff Omnichannel – die Wörter, die in den Definitionen verwendet werden, beschreiben weitgehend die Idee der nahtlosen Integration von Vertriebskanälen und das damit verbundene Einkaufserlebnis.
- Dies gilt auch für die meisten anderen Begriffe (z.B. Connected Commerce, Convergent Retail).
- Lediglich bei den Begriffen **Composable Commerce** und **Unified Commerce** finden sich einige Keywords, die diese Konzepte zumindest teilweise von Omnichannel abgrenzen.

UNTERSCHIEDE UND GEMEINSAMKEITEN DER DEFINITIONEN - WELCHE KEYWORDS WERDEN AM HÄUFIGSTEN IN DEN DEFINITIONEN VERWENDET?

10

Multichannel

1. Customer
2. Channel
3. Multiple channels
4. Product
5. Retailer
6. Service
7. Company
8. Brick and mortar shop
9. Sale
10. Online

Crosschannel

1. Integration
2. Channel
3. Retailer
4. Product
5. Multiple channels
6. Customer
7. Order
8. Purchase
9. Customer experience
10. Purchasing process

Omnichannel

1. Channel
2. Customer
3. Seamless experience
4. Customer experience
5. Store
6. Touchpoint
7. Retailer
8. Data
9. Brand
10. Multiple channels

New Retail

1. Customer
2. Technology
3. Channel
4. Shopping experience
5. Online
6. Data
7. Logistic
8. Retail
9. Offline
10. Integration

Composable Commerce

1. Architecture
2. Solution
3. Need
4. Component
5. API
6. MACH
7. Business
8. Flexibility
9. Module
10. Feature

Unified Commerce

1. Channel
2. Customer
3. Data
4. Store
5. Single Platform
6. Business
7. Product
8. Back-end/Front-end
9. Touchpoint
10. Sale

Connected Commerce

1. Customer
2. Channel
3. Store
4. Data
5. Product
6. Personalized
7. Technology
8. Platform
9. Enterprise
10. Business

Convergent Retail

1. Customer
2. Convergence
3. Customer experience
4. Technology
5. Store
6. Retailer
7. Shopping
8. Channel
9. Data
10. Touchpoint

Frictionless Retail

1. Technology
2. Customer
3. Retailer
4. (No) Friction
5. Service
6. Time
7. Store
8. Product
9. Personalization
10. Buyer

Multi-Experience

1. Modality
2. Company
3. Channel
4. Platform
5. Device, wearable
6. Application
7. Interaction
8. User
9. Website
10. Mobile App

Everywhere Commerce

1. Customer
2. Channel
3. Retailer
4. Customer experience
5. Service
6. No Distinction
7. Wearable device
8. Shopping experience
9. Purchase
10. Sale

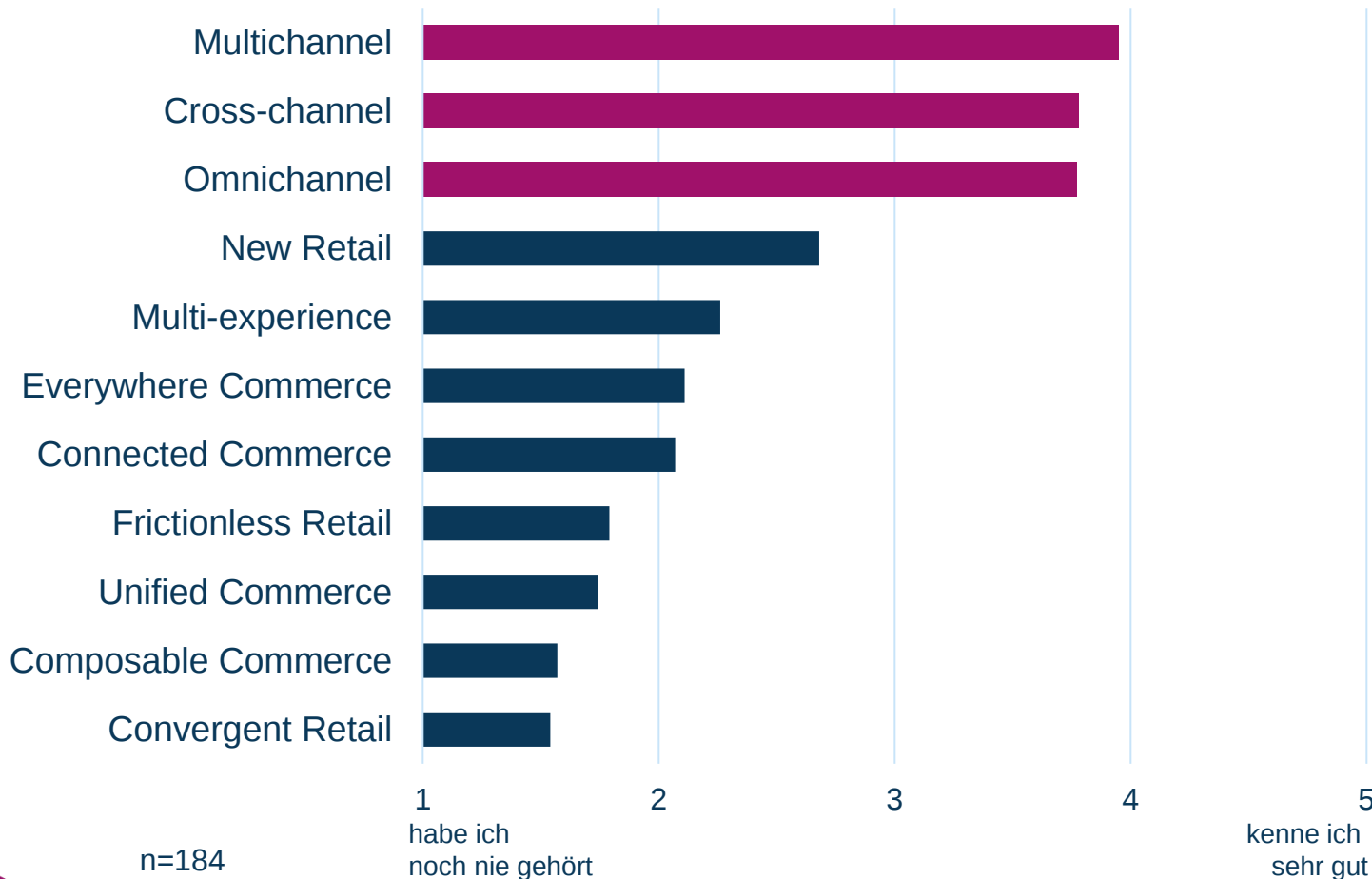
- gleiche Keywords
- Seamless/Integration
- spezifische Keywords

- Zum Vergleich wurden die 10 am häufigsten in den Begriffsdefinitionen verwendeten Keywords aufgelistet und verglichen.
- In quasi allen Konzepten werden die Wörter Customer und Channel verwendet. Auch die Idee des nahtlosen Einkaufserlebnisses taucht in fast allen Definitionen auf, nur mit unterschiedlichen Keywords (seamless, integration, convergence, no friction, ...).
- Wirklich einzigartige Keywords finden sich interessanterweise in kaum einer der Definitionen; die Ausnahme ist „Composable Commerce“, das sich v.a. über technische Begriffe definiert; auch bei Unified Commerce tauchen technische Konzepte wie „Single Platform“ und die „Back-end/Front-end“-Verknüpfung auf.

WIE SEHEN HANDELSMANAGER DIE BEGRIFFE?

BEKANNTHEIT DER KONZEPTE BEI HANDELSMANAGERN

Wie gut kennen Sie diese Konzepte?

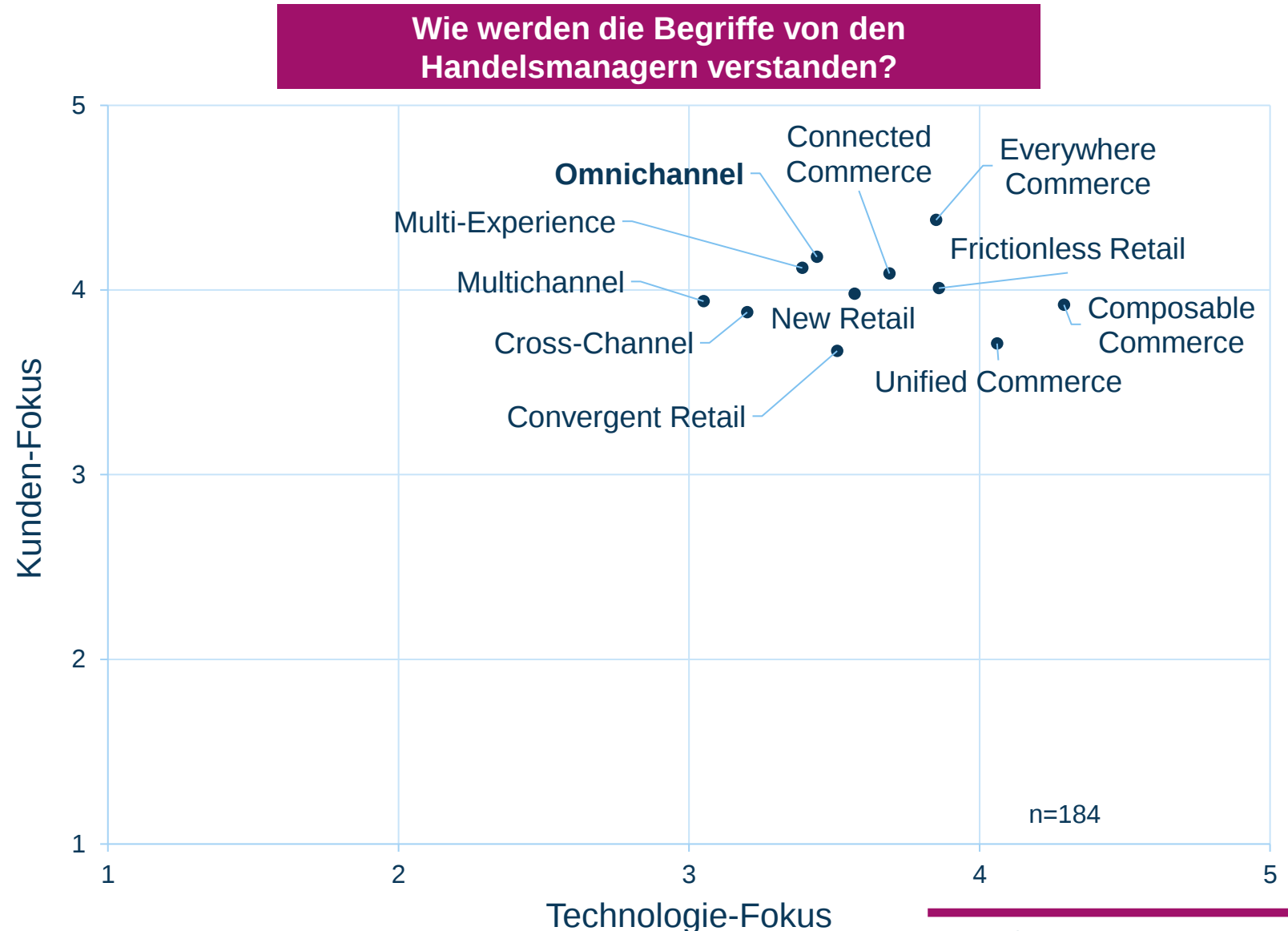


- In einer Umfrage bei über 180 Handelsmanagern wurde erfasst, welche Begriffe diesen bekannt sind und welche Eigenschaften sie mit den jeweiligen Begriffen/Konzepten verbinden.
- Die Vielzahl der Begriffe führt dazu, dass viele Handelsmanager diese Begriffe noch selten gehört haben und sie – nach eigenen Angaben – nicht gut kennen.
- Lediglich die 3 gut etablierten Begriffe Multichannel, Crosschannel und Omnichannel sind wirklich breit bekannt.
- Der Versuch, stets neue Begriffe für das gleiche Phänomen einzuführen, ist also weitgehend gescheitert.

WAHRNEHMUNG DER BEGRIFFE DURCH HANDELSMANAGER - ZWEIDIMENSIONALE SKALIERUNG MIT KUNDEN-FOKUS UND TECHNOLOGIE-FOKUS

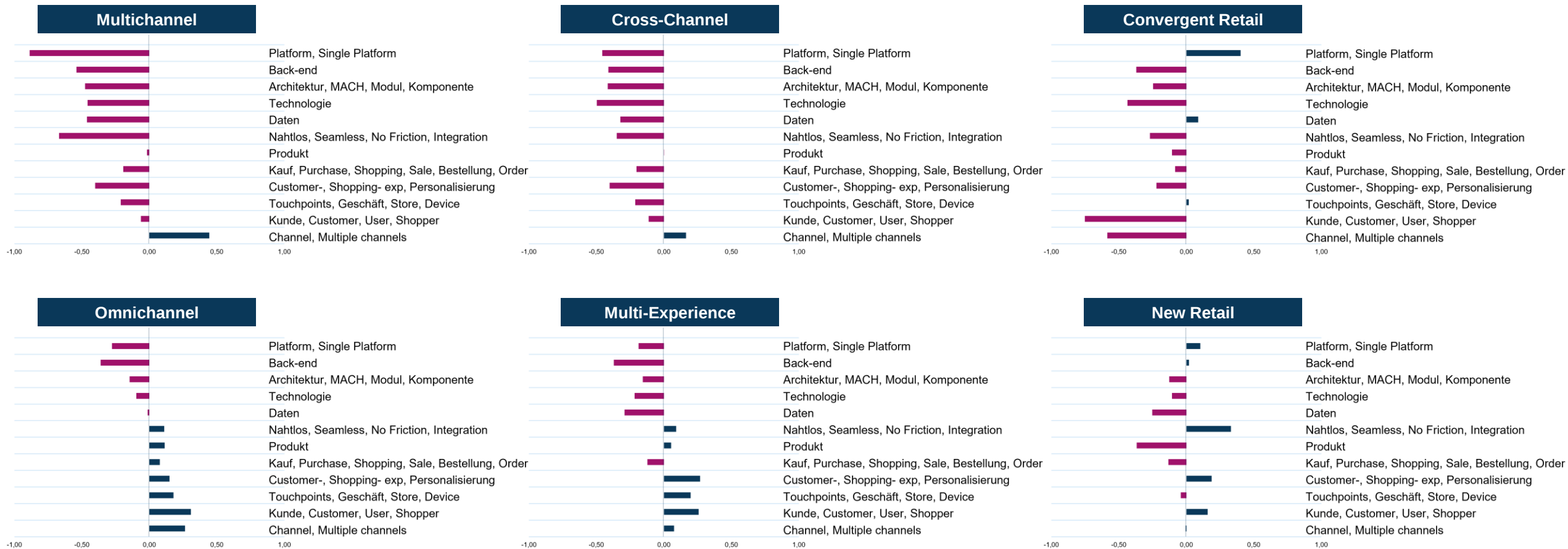
12

- Zum besseren Verständnis der Wahrnehmung der Begriffe haben wir die Handelsmanager die ihnen bekannten Begriffe/Konzepte bzgl. 12 Eigenschaften bewerten lassen und erfragt, wie eng diese mit dem jeweiligen Begriff verknüpft ist (die konkreten Eigenschaftslisten sind auf den nächsten beiden Folien dargestellt).
- Eine Faktorenanalyse zeigte, dass sich diese Eigenschaften letztlich auf 2 Dimensionen zurückführen lassen: **Kunden-Fokus und Technologie-Fokus.**
- Wie die Umfrageergebnisse im Diagramm zeigen, nehmen die Handelsmanager die verschiedenen Begriffe hinsichtlich der beiden zentralen Dimensionen als sehr ähnlich wahr und kaum abgegrenzt vom etablierten Begriff Omnichannel.



WAHRNEHMUNG DER KONZEPTE DURCH DIE HANDELSMANAGER (1/2)

WELCHE EIGENSCHAFTEN WERDEN ÜBERDURCHSCHNITTlich/UNTERDURCHSCHNITTlich ENG MIT DEN BEGRIFFEN VERKNÜPFT?

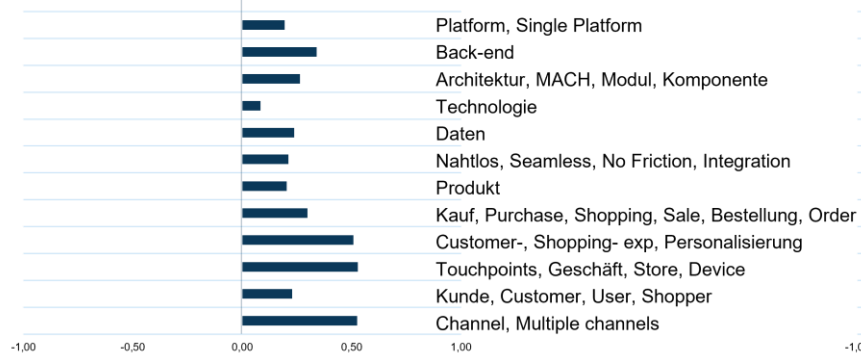


- In einer Umfrage haben Handelsmanager die 11 Begriffe/Konzepte anhand von 12 Eigenschaften bewertet, die aus den theoretischen Definitionen abgeleitet wurden (z.B. Platform/Single Platform oder Back-end). Es wurde jeweils gefragt, **wie relevant diese Eigenschaften für diesen Begriff/Konzept sind**.
- Um die geringen Unterschiede besser zu erkennen, sind in den Diagrammen die Abweichungen vom Mittelwert aller Antworten angegeben. Das heisst z.B., dass der Begriff „Convergent Retail“ häufiger mit der Eigenschaft „Platform/Single Platform“ verknüpft wurde als der Durchschnitt der 11 Konzepte. Omnichannel und Multi-Experience werden eher mit Eigenschaften in Verbindung gebracht, die sich auf den Kunden und sein Einkaufserlebnis beziehen.

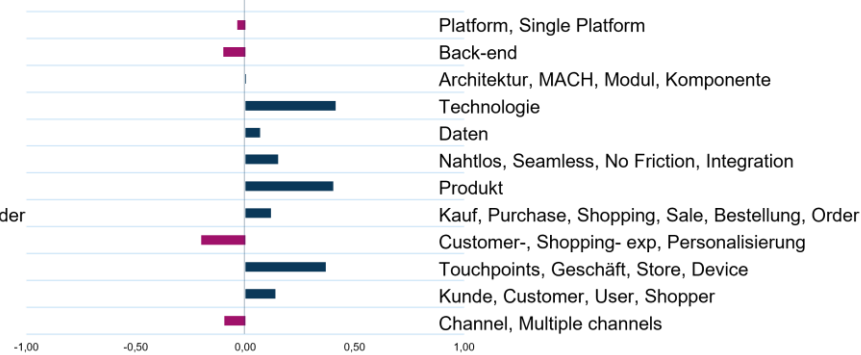
WAHRNEHMUNG DER KONZEPTE DURCH DIE HANDELSMANAGER (2/2)

WELCHE EIGENSCHAFTEN WERDEN ÜBERDURCHSCHNITTlich/UNTERDURCHSCHNITTlich ENG MIT DEN BEGRIFFEN VERKNÜPFT?

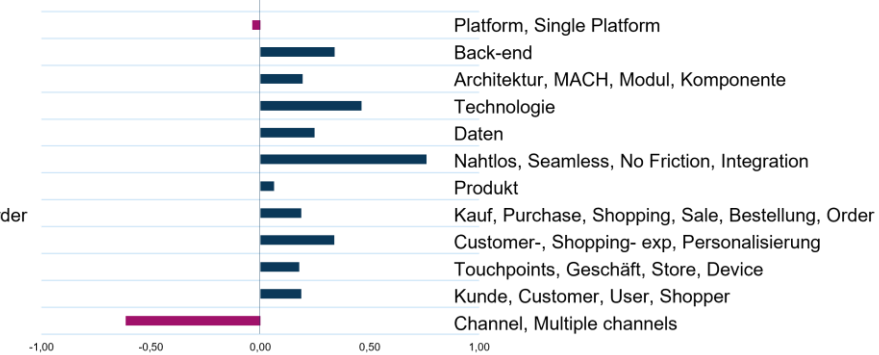
Everywhere Commerce



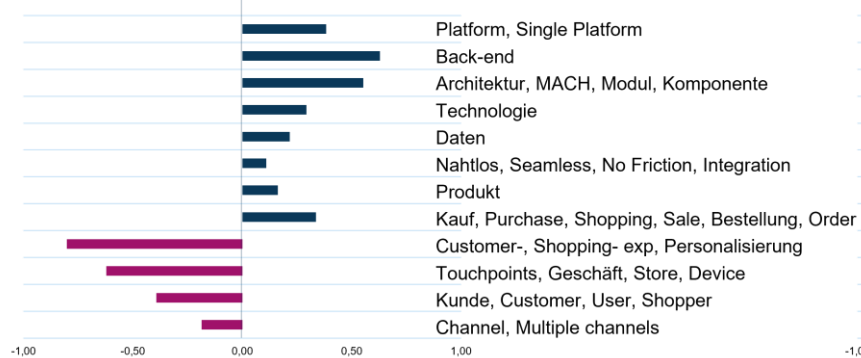
Connected Commerce



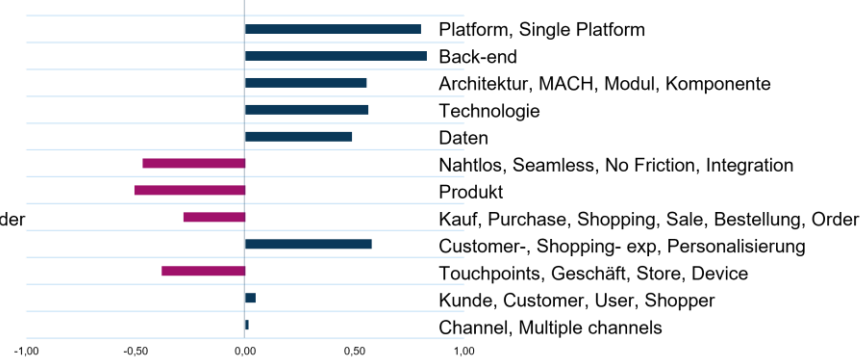
Frictionless Retail



Unified Commerce



Composable Commerce



- Wenig überraschend wird der Begriff „Frictionless Retail“ am stärksten mit dieser Eigenschaft (nahtlos, semless, no friction, integration) verknüpft.
- Unified Commerce und Composable Commerce sind im Vergleich zu den anderen Konzepten stark mit Keywords verbunden, die sich auf Technologie beziehen. Bei Composable Commerce kommt aus Sicht der Handelsmanager eine grosse Bedeutung der Kundenerfahrung/ Personalisierung hinzu.

ERGEBNIS UND PLÄDOYER

- Seit über 25 Jahren arbeiten Händler, die mehrere Vertriebskanäle anbieten, an der Integration dieser Kanäle, um dem Kunden ein möglichst nahtloses Einkaufserlebnis zu bieten. Der Kunde soll die Stärken der jeweiligen Kanäle miteinander kombinieren können, um entlang seines Einkaufsprozesses den für ihn jeweils besten Vertriebs- oder Kommunikationskanal nutzen zu können. Diese **Vision** wird seit ca. 2010 mit dem Begriff **Omnichannel-Handel** bezeichnet.
- Seit über zehn Jahren werden für diese Strategie immer wieder neue Begriffe eingeführt. Es war das Ziel dieser Studie zu untersuchen, ob diese Begriffe inhaltlich wichtige neue Aspekte betonen oder letztlich nur alter Wein in neuen Schläuchen sind. **Das Ergebnis zeigt, dass die meisten Begriffe letztlich unnötig sind: Weder grenzen sich die neueren Begriffe definitorisch klar ab (s. Keyword-Analyse) noch haben sie sich in der Handelspraxis durchgesetzt (s. Umfrage).**
- Anstatt ständig mit neuen Begriffen für Verwirrung zu sorgen, wäre es zielführender, an der Umsetzung des Omnichannel-Handels zu arbeiten. **Es braucht keine neuen Begriffe, sondern das konsequente Umsetzen der langfristigen Vision von Omnichannel:**
 - mit dem Angebot aller sinnvollen Vertriebs- und Kommunikationskanäle (Touchpoints),
 - mit vielen, möglichst nahtlosen Crosschannel-Verknüpfungen,
 - mit der kanalübergreifenden Erfassung und Auswertung von Daten (360°-View) und
 - mit einer personalisierten Kundenansprache
- **Nach unserer Einschätzung hat noch kein Handelsunternehmen die Vision des Omnichannel-Handels erreicht.**
 - Die Frage muss also in den nächsten Jahren nicht lauten „Was kommt nach Omnichannel?“, sondern „**Wann erreichen wir endlich einen wirklichen Omnichannel-Handel?**“
 - Die neuen Möglichkeiten der Künstlichen Intelligenz werden den Handelsunternehmen einen neuen Schub auf diesem Weg geben.

QUELLEN

- Acorel (2023): Unlocking the Power of Composable Commerce with SAP Commerce Cloud, <https://www.acorel.nl/en/2023/09/unlocking-the-power-of-composable-commerce-with-sap-commerce-cloud/>, accessed on: 09.01.2024.
- André, O. (2023): Omnichannel 2.0s, Buzzwords or Truly Innovative Strategies? Analyzing the Similarities and Differences of 11 Retail Concepts from the Theory to their Perception in the Practice, Masterarbeit, Universität Freiburg/Schweiz.
- Capgemini (2021): What Matters to Today's Consumer: Everywhere Commerce, Capgemini.com.
- Ding, C.; Liu, L.; Zheng, Y.; Liao, J.; Huang, W. (2022): Role of Distribution Centers Disruptions in New Retail Supply Chain, in: Sustainability, Vol. 14, No. 6529.
- Harris, E. (2012): A Look At Omni-Channel Retailing, <https://www.retailinsights.com/doc/a-look-at-omni-channel-retailing-0001>, accessed on: 13.01.23.
- Honeywell (2021): Why the Future of Retail is Frictionless, <https://www.forbes.com/sites/honeywell/2021/01/29/why-the-future-of-retail-is-frictionless/?sh=34239a7316cd>, accessed on: 09.01.2024.
- IPSOS (2021): Navigating the Fragmented World of Emerging Channels and Shoppable Touchpoints, <https://www.ipsos.com/en/navigating-increasingly-fragmented-world-emerging-channels-and-shoppable-touchpoints>, accessed on: 21.01.2023.
- KPMG (2023): Connected Commerce, <https://advisory.kpmg.us/services/connected-commerce.html>, accessed on: 21.02.2023.
- Morschett, D. (2012): Cross-Channel-Retailing - Die Zukunft des Handels, Whitepaper, (T-Systems Multimedia Solutions) Dresden.
- Schramm-Klein, H. (2003): Multi-Channel-Retailing, (Gabler) Wiesbaden.
- Verhoef, P.; Kannan, P.K.; Inman J. (2015): From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing, in: Journal of Retailing, Vol. 61, No. 2, pp. 174-181.
- Voidoncolas, R. (2022): Unified Commerce: What's in Store for the Next Generation of Retail, <https://www.shopify.com/blog/unified-commerce>, accessed on: 13.11.22.
- Wong, J. (2019): The Everything Customer Expects Multiexperience, Not Omni-channel, <https://blogs.gartner.com/jason-wong/everything-customer-expects-multiexperience-not-omnichannel/>, accessed on: 06.11.2022.
- Yrjölä, M.; Spence, M.; Saarjärvi, H. (2018): Omni-Channel Retailing: Propositions, Examples and Solutions, in: The International Review of Retail, Distribution and Customer Research, Vol. 23, No. 3, pp. 259-276.
- Zentes, J.; Morschett, D.; Schramm-Klein, H. (2017): Strategic Retail Management, 3rd edition, (SpringerGabler) Berlin.
- Zinchenko, A. (2021): Multichannel Retailing – Definition, Challenges and Strategy, <https://atopim.com/journal/multichannel-retailing-definition-challenges-andstrategy>, accessed on: 15.01.2023.

Autoren

Olivia André, M.A.
Prof. Dr. Dirk Morschett

Kontakt

Chair for International Management
Universität Freiburg/Schweiz
Boulevard de Pérolles 90
1700 Freiburg

e-Mail: intman@unifr.ch