



ISBN 978-3-945451-47-2

Status quo und Herausforderungen im Omni-Channel-Zeitalter

Aktuelle Ergebnisse einer Händlerbefragung



research
an der Universität
Regensburg GmbH

In Zusammenarbeit mit



Payment Services

Vorwort der Autoren

Egal wann, egal wo, egal wie

So wollen die Verbraucher von heute einkaufen. Die Händler müssen sich darauf einstellen, um ihre Kunden nicht zu verlieren. Es reicht nicht mehr, über nur einen Kanal präsent zu sein. Dies könnte zu Umsatzverlust führen. Darüber hinaus ist es nicht ausreichend, autonome E-Commerce und In-Store Channels einzurichten, da Kunden die Stand-alone-Channels als andere Händler wahrnehmen könnten. Diese fragmentierte Kundenerfahrung führt ebenfalls zu Umsatzverlust. Während der E-Commerce weiterhin zulasten des Ladengeschäfts wächst, wird das Unterscheidungsmerkmal der Zukunft darin bestehen, eine einzigartige, reibungslose und markenbestimmende Kundenerfahrung zu schaffen, die Kunden zum Wiederkommen animiert – ganz gleich über welchen Kanal.

Um die Verbrauchererwartungen zu erfüllen und auf ihr Verhalten einzugehen, sollten Händler eine Omni-Channel-Kundenerfahrung bieten. Ein solider erster Schritt besteht darin, eine gute Cross-Channel-Lösung anzubieten, in der gewisse Handlungen nach wie vor manuell stattfinden und nicht integriert sind. Solch eine stufenweise Entwicklung erlaubt eine schnellere Markteinführung sowie die Möglichkeit, zu lernen und sich anzupassen.

Damit eine Omni-Channel-Lösung jedoch langfristig und nachhaltig ist, ist es wichtig, dass sie auf einer möglichst integrierten, nahtlosen Technologie in Echtzeit beruht, die sich über alle Geschäftsbereiche und -funktionen, wie Webshop und Zahlungslösung, erstreckt.

Um den Status quo und die Herausforderungen im Omni-Channel-Zeitalter zu untersuchen, hat SIX Payment Services zusammen mit ibi research eine Umfrage durchgeführt.

Wir möchten uns an dieser Stelle recht herzlich bei allen Teilnehmern bedanken, die an der Befragung teilgenommen haben, und hoffen, dass sie uns auch in Zukunft unterstützen werden. Außerdem möchten wir SIX Payment Services (www.six-payment-services.com) danken, die diese Studie erst möglich gemacht hat.

Wir wünschen Ihnen viel Freude und Gewinn beim Lesen.

Ihr Autorenteam im August 2017

Dr. Thomas Bolz, Dr. Ernst Stahl, Johannes F. Sutter

Status quo und Herausforderungen im Omni-Channel-Zeitalter

Management Summary	4
1. Kassensysteme / E-Commerce-Plattformen / ERP-Systeme.....	8
2. Ausgestaltung(spläne) im stationären Handel und Online-Shop.....	15
3. Investmentpläne in Omni-Channel-Lösungen.....	26
4. Fazit und Ausblick.....	33
5. Informationen zur Stichprobe.....	35
Kontakt, Unterstützer und Impressum.....	39

Management Summary (1/2)

Positive Einstellung zu Omni-Channel bei bestehenden Multi-Channel-Anbietern

Jeder zweite Befragte ist der Meinung, dass durch einen Omni-Channel-Ansatz eine Umsatzsteigerung erzielt werden kann, etwa 6 Prozent erwarten dadurch sogar eine große Umsatzsteigerung. Dies ist verstärkt bei Unternehmen festzustellen, die sowohl Online-Shops als auch stationäre Geschäfte betreiben.

Etwa ein Drittel will in Omni-Channel-Lösungen investieren

32 Prozent der befragten Unternehmen haben in den nächsten 36 Monaten vor, in Omni-Channel-Lösungen zu investieren.

Besonders interessiert zeigen sich Unternehmen, die sowohl Online-Shops als auch stationäre Geschäfte betreiben (ca. 47 Prozent).

43 Prozent der Betreiber von rein stationären Geschäften können sich vorstellen, in einen Online-Shop zu investieren, um so die Grundlage für Omni-Channel zu schaffen.

26 Prozent der Betreiber von Online-Shops überlegen hingegen, in stationäre Geschäfte zu investieren.

12 Prozent derjenigen, die vorhaben, in Omni-Channel-Lösungen zu investieren, sind bereits mit Anbietern im Gespräch.

Etwa 35 Prozent bieten Click & Collect an

Eine Click & Collect-Lösung bieten 35 Prozent der Umfrageteilnehmer, die unter anderem stationäre Geschäfte betreiben, bereits an. Weitere 25 Prozent sehen deren Einführung als wahrscheinlich oder befinden sich bereits in Planung.

Click & Return bieten 24 Prozent der Befragten an, wobei die Rückabwicklung der Bezahlung in erster Linie in Form eines Gutscheins (36 Prozent) bzw. als Rückzahlung auf die ursprüngliche Bezahlmethode (35 Prozent) funktioniert. 19 Prozent denken an eine Einführung dieses Systems.

Management Summary (2/2)

Mehr als ein Drittel der Befragten bieten Kundenbindungsprogramme an

38 Prozent der Umfrage-Teilnehmer bieten ein Kundenbindungsprogramm an. Bei 5 Prozent ist die Einführung bereits in Planung, für 13 Prozent ist die Einführung wahrscheinlich. 44 Prozent der Unternehmen, die sowohl Online-Shops als auch stationäre Geschäfte betreiben und bereits ein Kundenbindungsprogramm eingeführt haben, bieten dieses online und offline an. Bei 37 Prozent ist dies bereits in Planung bzw. wahrscheinlich.

Mobile Bezahlmethoden auch in stationären Shops im Vormarsch

Rund ein Viertel der Befragten haben bereits mobile Bezahlösungen im stationären Geschäft im Einsatz. 22 Prozent geben an, neue Bezahlverfahren bereits in Planung zu haben bzw. halten eine Einführung für wahrscheinlich.

Kiosklösungen für besseren Kundenservice sind bereits im Einsatz

Bereits 7 Prozent haben in zumindest einem stationären Geschäft eine Kiosklösung installiert, um Waren über einen Bildschirm anzubieten, die im Geschäft nicht verfügbar sind. Weitere 15 Prozent haben eine Kiosklösung in Planung oder überlegen eine Einführung.

Mehr als die Hälfte erfasst die Transaktionsdaten in einem System

57 Prozent der Umfrage-Teilnehmer, die einen Online-Shop und ein stationäres Geschäft betreiben, erfassen alle Transaktionsdaten für Zahlungen aus beiden Kanälen in einem gemeinsamen System. 15 Prozent denken daran, dies künftig einzuführen.

Rahmendaten zur Umfrage

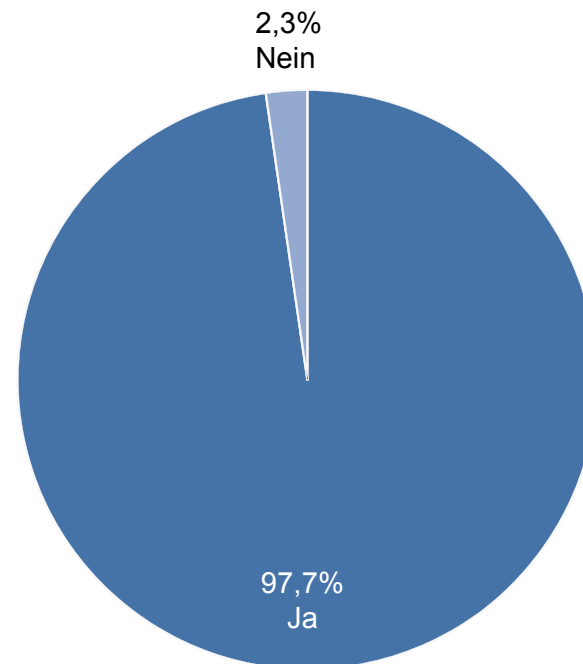
- Online-gestützte Befragung
- Zielgruppe: Unternehmen in Deutschland (13%), Österreich (17%) und Schweiz (69%)
- Befragungszeitraum: März bis Mai 2017
- Ausgefüllte und verwertete Fragebögen nach Qualitätssicherungsmaßnahmen (ausreichende Anzahl beantworteter Fragen, angemessene Zeitdauer, Ausschluss mehrfacher Teilnehmer etc.): 285
- Angabe der Werte und Teilnehmeranzahl („n“):
Zur besseren Vergleichbarkeit und intuitiven Verständlichkeit werden die meisten Ergebnisse in relativen Größen (Prozentwerte) aufgeführt. Der Wert „n“ gibt jeweils an, wie viele Teilnehmer die Frage beantwortet haben und stellt den Bezugspunkt für Ergebnisdarstellungen (Prozentwerte) dar. Alle Prozentwerte sind auf volle Prozent oder auf die zweite Nachkommastelle gerundet. Die Summe der Prozentwerte kann daher bei einigen Fragen geringfügig von 100 Prozent abweichen. Die Teilnehmerzahl („n“) sowie die Bedingungen zur Fragestellung werden in der Fußzeile angegeben.

Status quo und Herausforderungen im Omni-Channel-Zeitalter

Management Summary.....	4
1. Kassensysteme / E-Commerce-Plattformen / ERP-Systeme.....	8
2. Ausgestaltung(spläne) im stationären Handel und Online-Shop.....	15
3. Investmentpläne in Omni-Channel-Lösungen.....	26
4. Fazit und Ausblick.....	33
5. Informationen zur Stichprobe.....	35
Kontakt, Unterstützer und Impressum.....	39

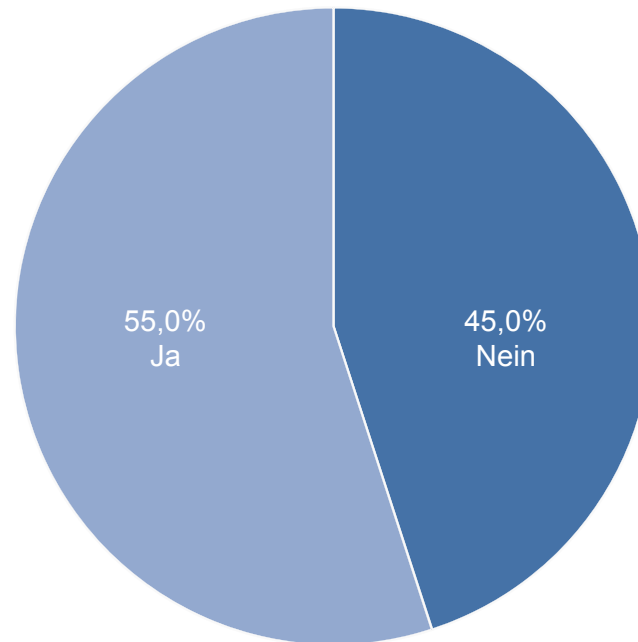
98 Prozent akzeptieren im stationären Geschäft bargeldlose Bezahlung

Akzeptieren Sie in Ihren stationären Geschäften auch bargeldlose Bezahlung?



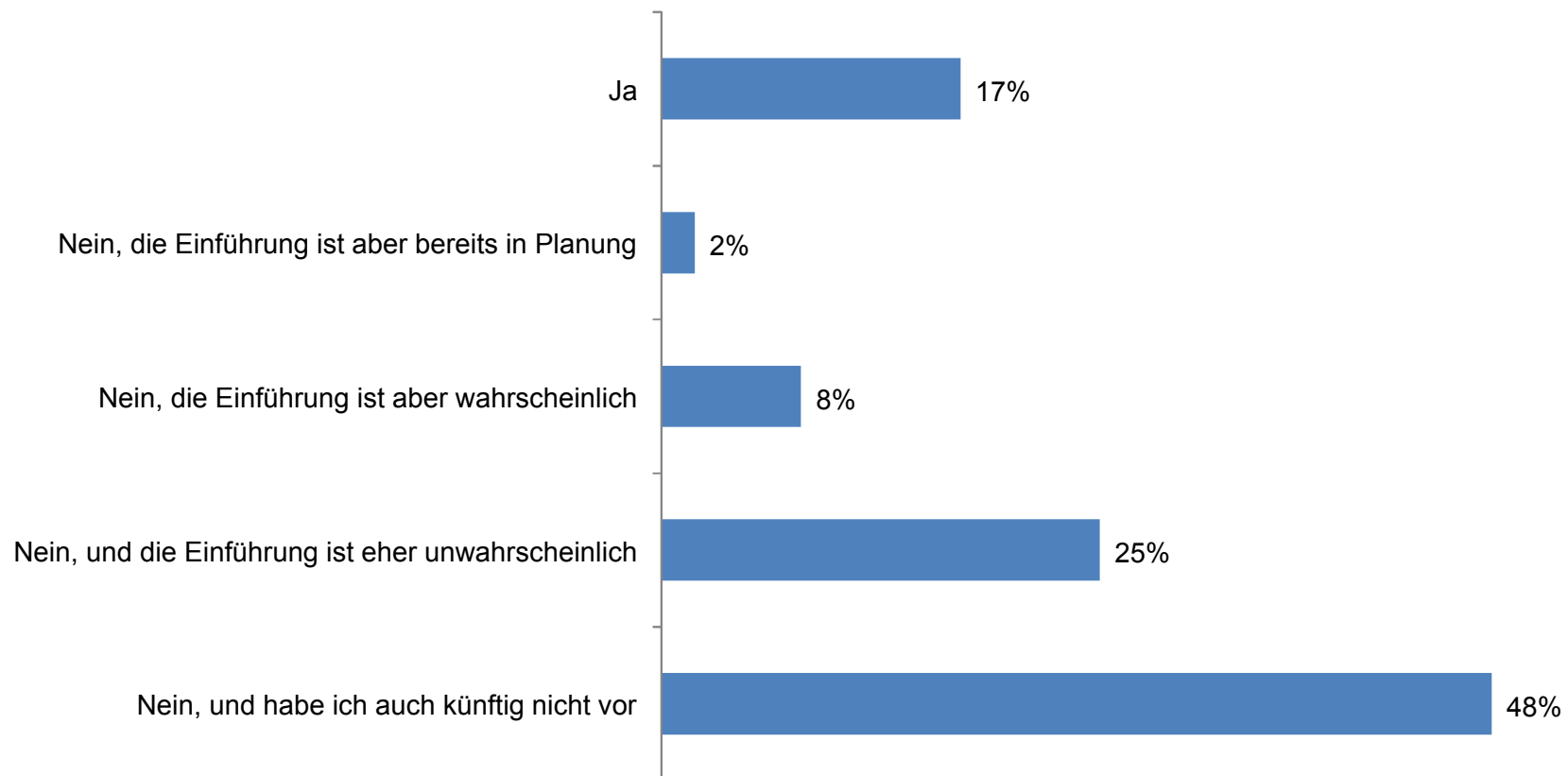
Etwa die Hälfte der Unternehmen löst den Bezahlvorgang im stationären Handel über ein elektronisches Kassensystem aus

Lösen Sie den Bezahlvorgang in Ihren stationären Geschäften über ein elektronisches Kassensystem (ECR: Electronic Cash Register) aus?



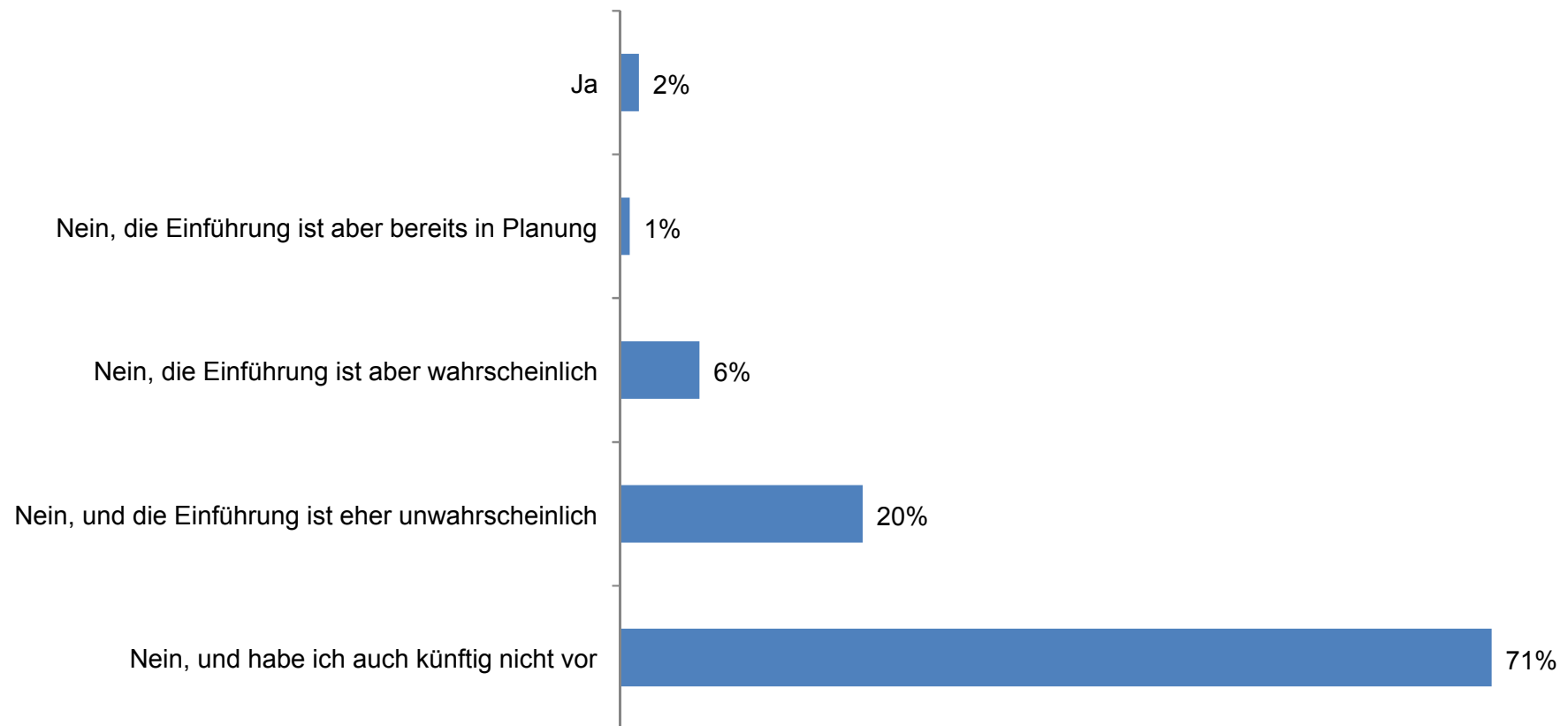
17 Prozent setzen bereits eine mobile Kasse inklusive Bezahlterminal im stationären Geschäft ein

Sind in zumindest einem Ihrer stationären Geschäfte Mitarbeiter mit einer mobilen Kasse inklusive mobilem Bezahlterminal ausgestattet (Verkürzung der Warteschlangen = Queue-Busting)?



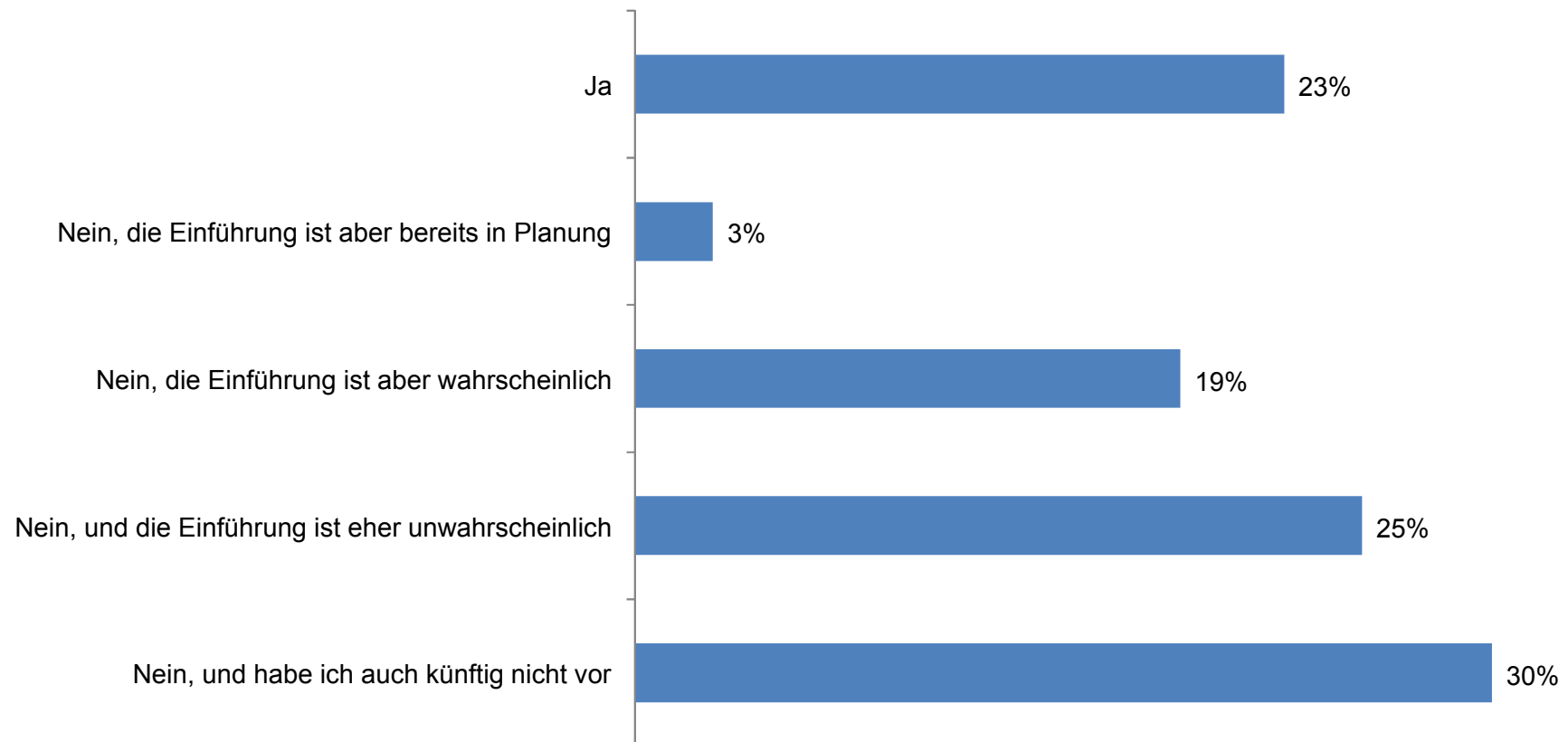
Eine Self-Checkout-Lösung im stationären Geschäft ist für den Großteil der Befragten nicht relevant

Bieten Sie in zumindest einem Ihrer stationären Geschäfte eine Self-Checkout-Lösung an?



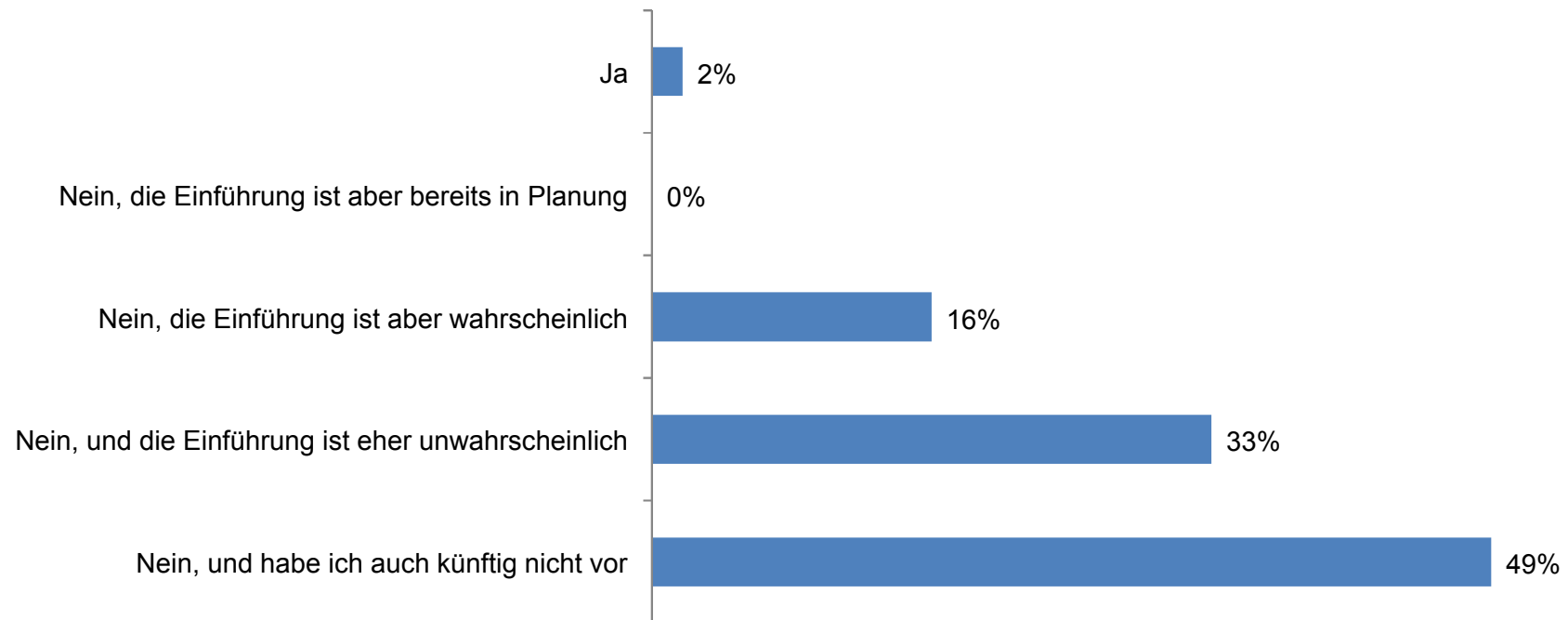
Etwa ein Viertel der Befragten hat bereits mobile Bezahlmethoden im stationären Geschäft im Einsatz

Bieten Sie in zumindest einem Ihrer stationären Geschäfte die gleichen alternativen Bezahlmethoden (z. B. PayPal, Apple Pay) an, wie im Online-Shop?



Die Mehrheit setzt kein System zum Abgleich von Besuchern im stationären Geschäft und Online-Shop ein

Nutzen Sie in zumindest einem stationären Geschäft ein System wie Beacons*, über das Besucher des stationären Geschäfts erkannt und in der Kundendatenbank des Online-Shops erfasst werden?



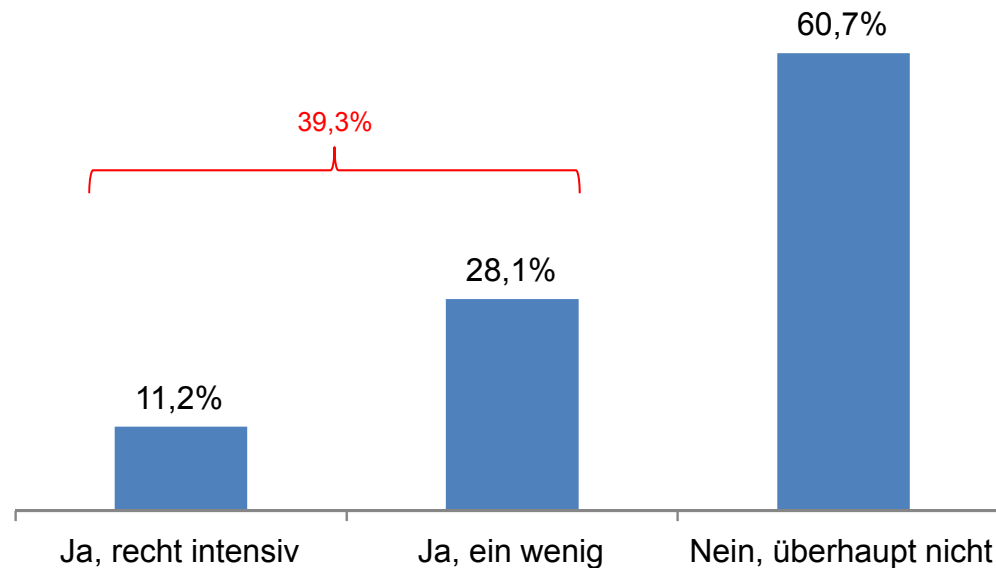
*Beacons (kleine Sender) werden im Raum als Signalgeber platziert, die in festen Zeitintervallen Signale senden. Beacons senden lediglich Informationen zur eigenen Identität, können daher keine Push-Nachrichten auf Empfängergeräte senden.

Status quo und Herausforderungen im Omni-Channel-Zeitalter

Management Summary.....	4
1. Kassensysteme / E-Commerce-Plattformen / ERP-Systeme.....	8
2. Ausgestaltung(spläne) im stationären Handel und Online-Shop.....	15
3. Investmentpläne in Omni-Channel-Lösungen.....	26
4. Fazit und Ausblick.....	33
5. Informationen zur Stichprobe.....	35
Kontakt, Unterstützer und Impressum.....	39

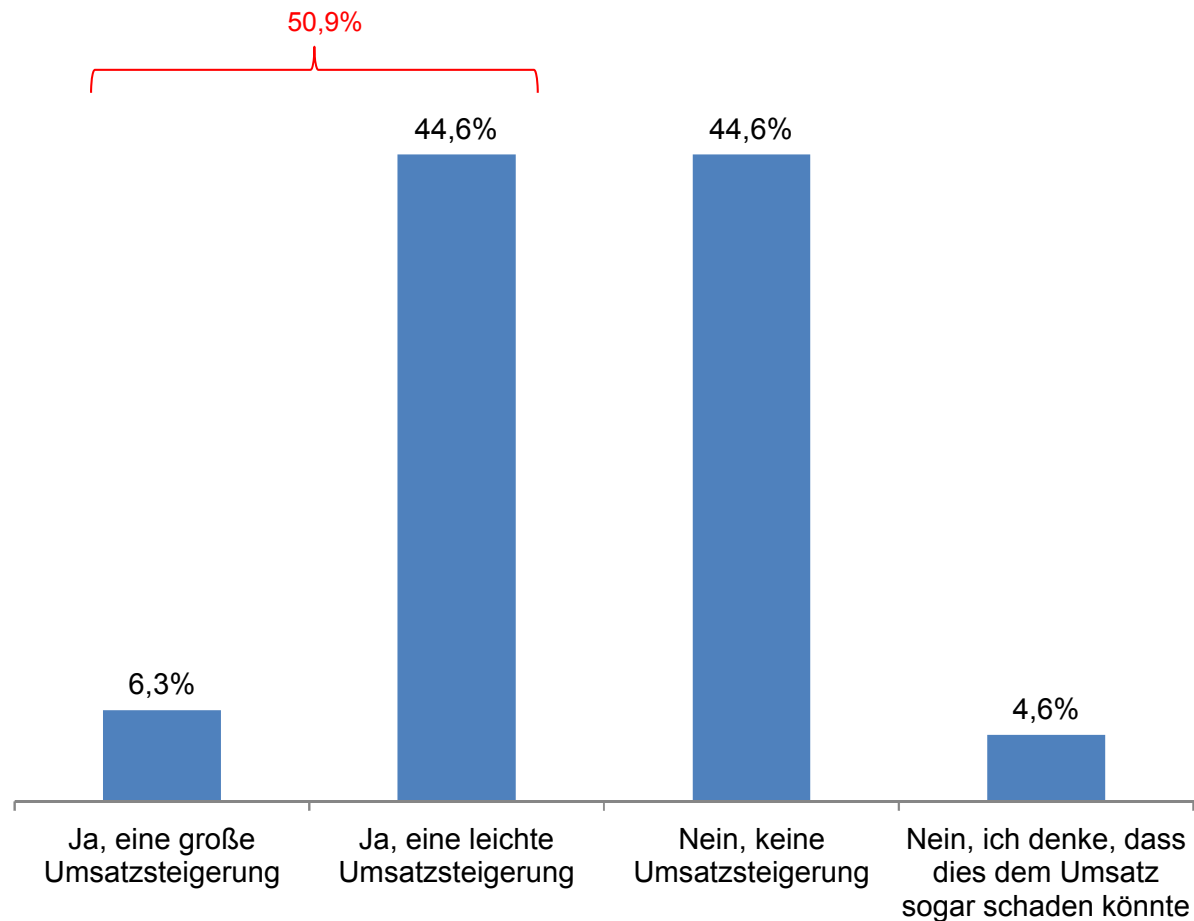
Vier von zehn Befragten haben sich schon einmal mit dem Thema „Omni-Channel“ beschäftigt

Haben Sie sich schon einmal mit dem Thema „Omni-Channel“ beschäftigt?



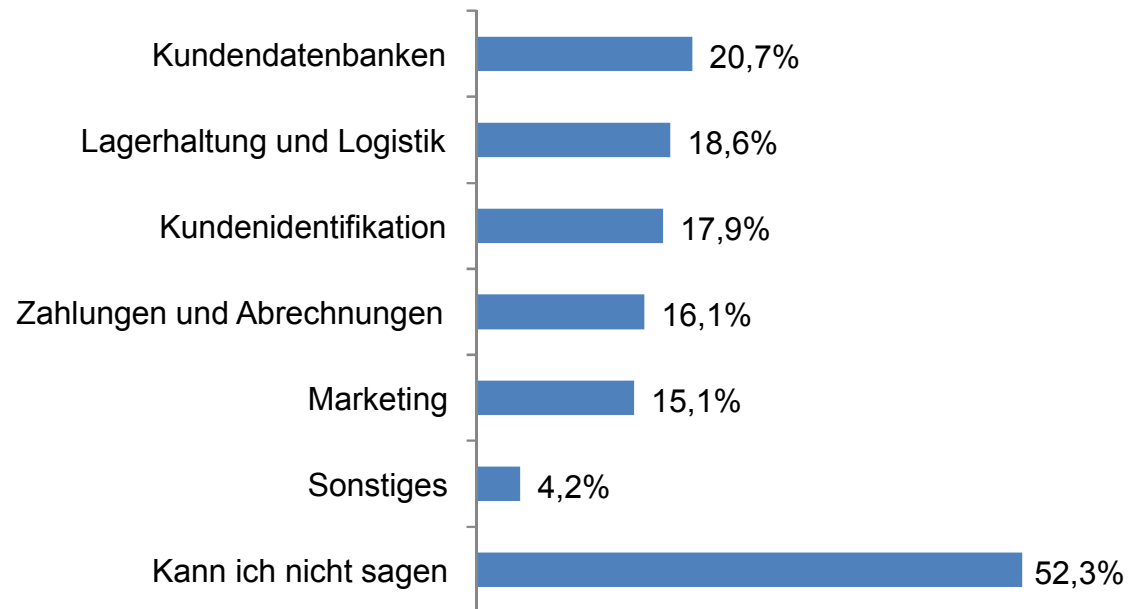
Jeder Zweite erwartet sich durch einen Omni-Channel-Ansatz eine Umsatzsteigerung

Denken Sie, dass durch einen Omni-Channel-Ansatz eine Umsatzsteigerung erzielt werden kann?



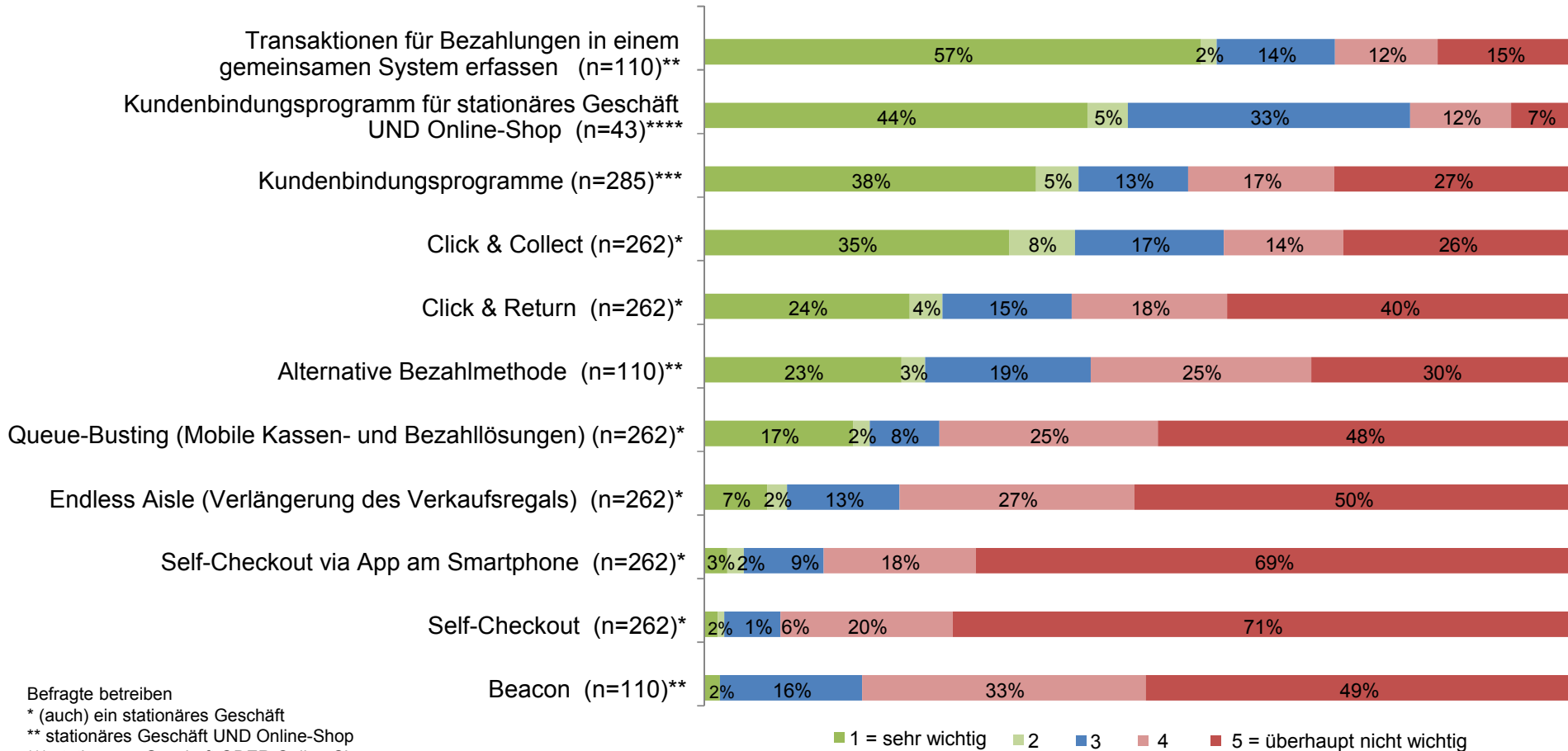
Die Kundendatenbanken sind die größte Herausforderungen bei der Implementierung eines Omni-Channel-Ansatzes

In welchen Bereichen Ihres Unternehmens sehen Sie die größten Herausforderungen bei der Implementierung eines Omni-Channel-Ansatzes? (Mehrfachauswahl möglich)



Mehr als die Hälfte schätzt die Transaktionserfassung für Bezahlungen in einem System als sehr wichtig ein

Inwieweit empfinden Sie die folgenden Omni-Channel-Lösungen als wichtig? Bitte beurteilen Sie auf einer Skala von 1 (= sehr wichtig) bis 5 (= überhaupt nicht wichtig).



Befragte betreiben

* (auch) ein stationäres Geschäft

** stationäres Geschäft UND Online-Shop

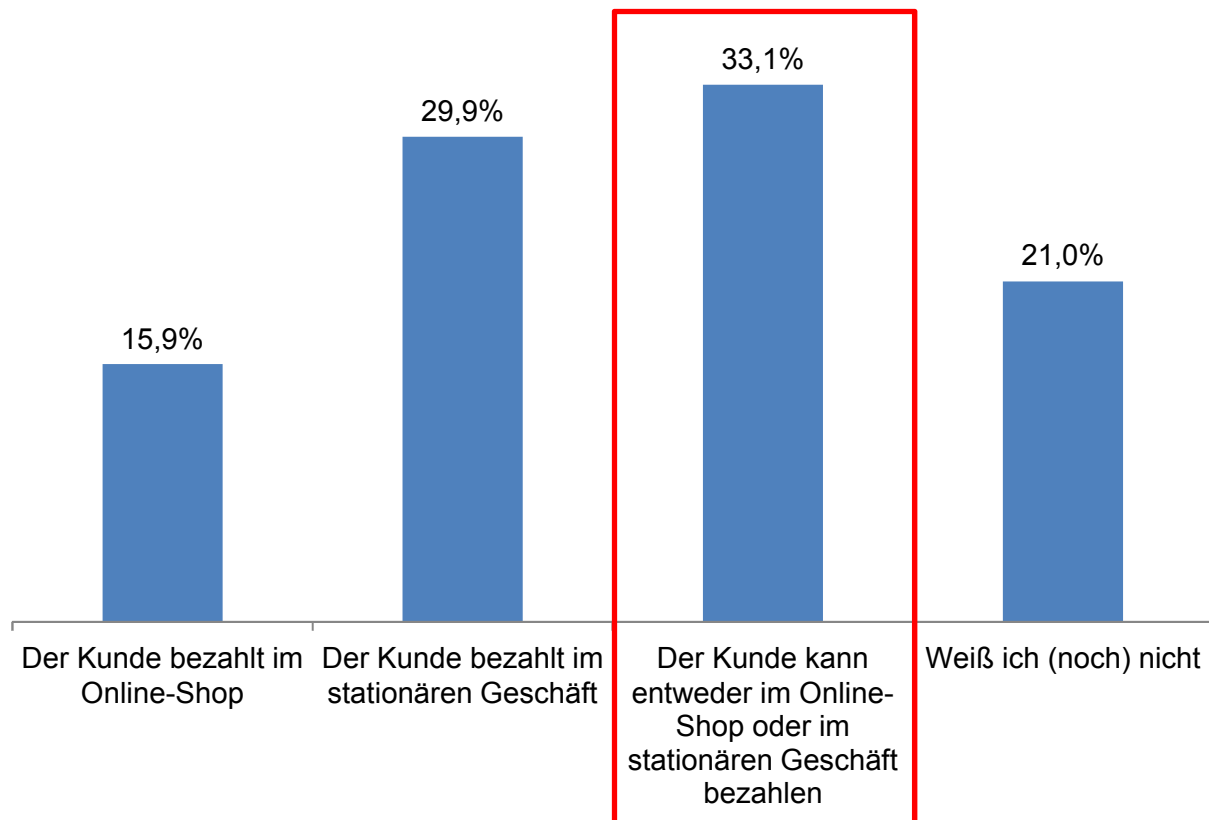
*** stationäres Geschäft ODER Online-Shop

**** stationäres Geschäft UND Online-Shop sowie ein Kundenbindungsprogramm

■ 1 = sehr wichtig ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 = überhaupt nicht wichtig

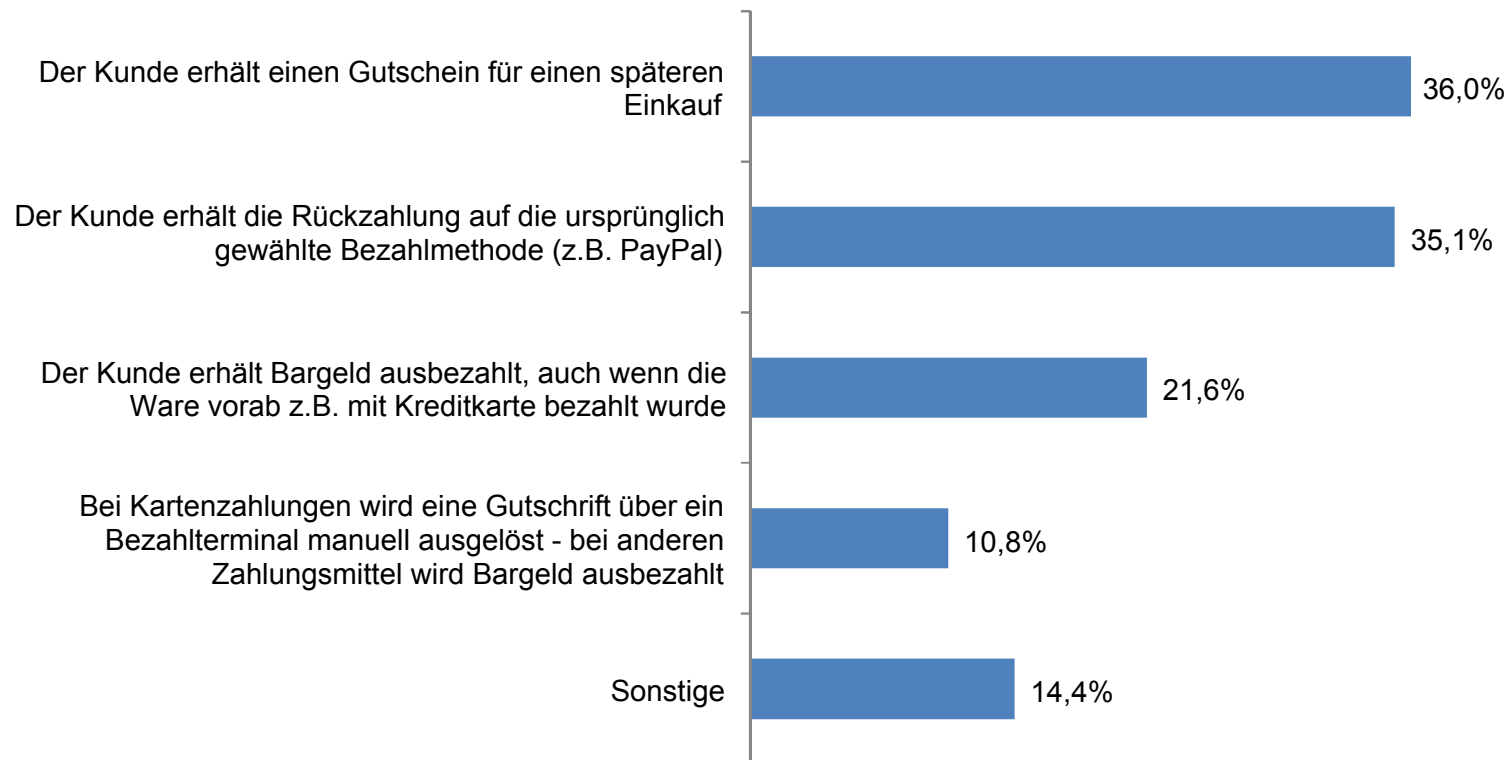
Bei jedem dritten Click & Collect-Anbieter kann der Kunde entscheiden, wo er bezahlen möchte

Wie wird die Bezahlung bei Click & Collect bei Ihnen abgewickelt (werden)?



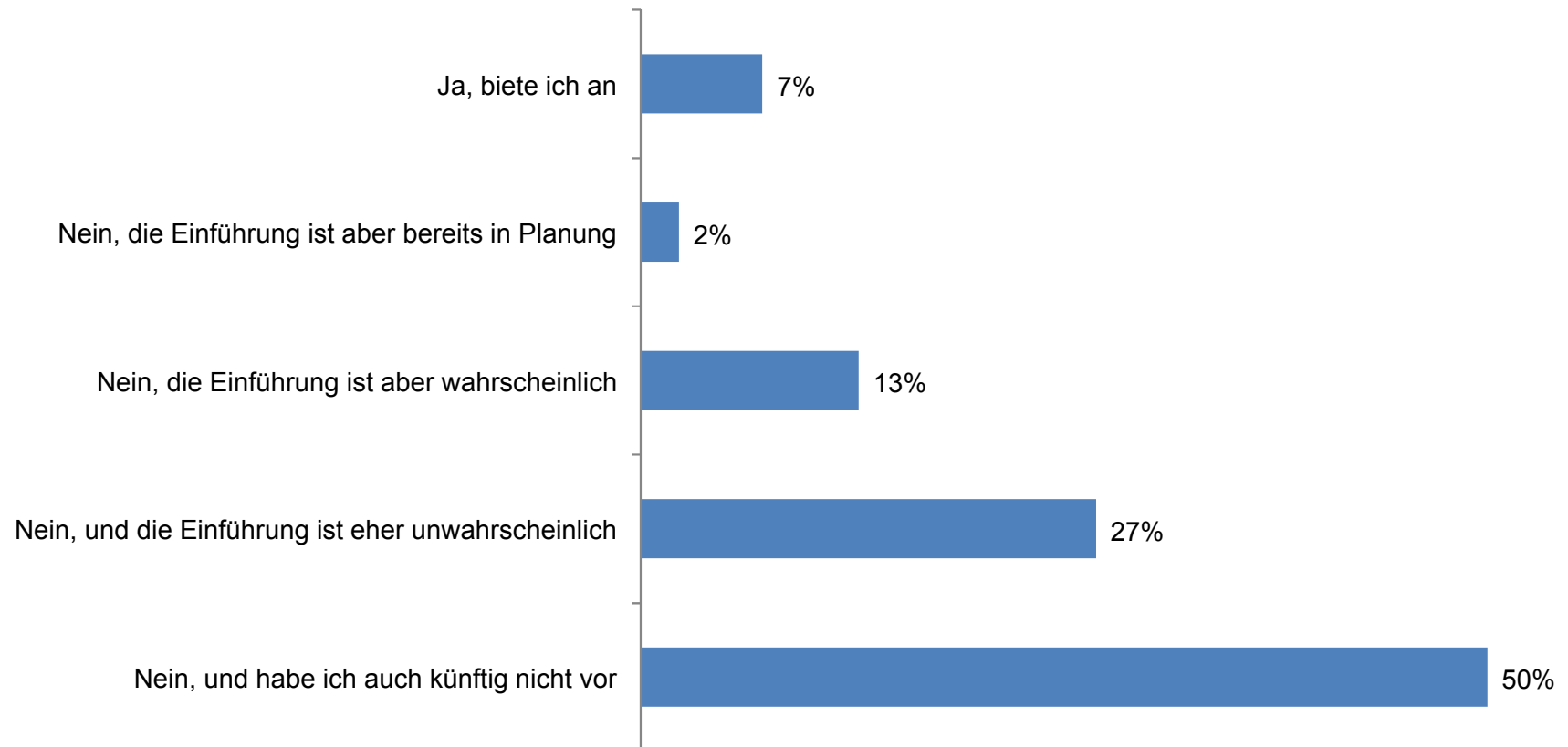
36 Prozent machen eine Rückabwicklung bei „Click & Return“ mit einem Gutschein wett

Wie erfolgt die Rückabwicklung der Bezahlung bei Click & Return?



Mehr als drei Viertel der Befragten haben im stationären Geschäft keine Kiosklösung

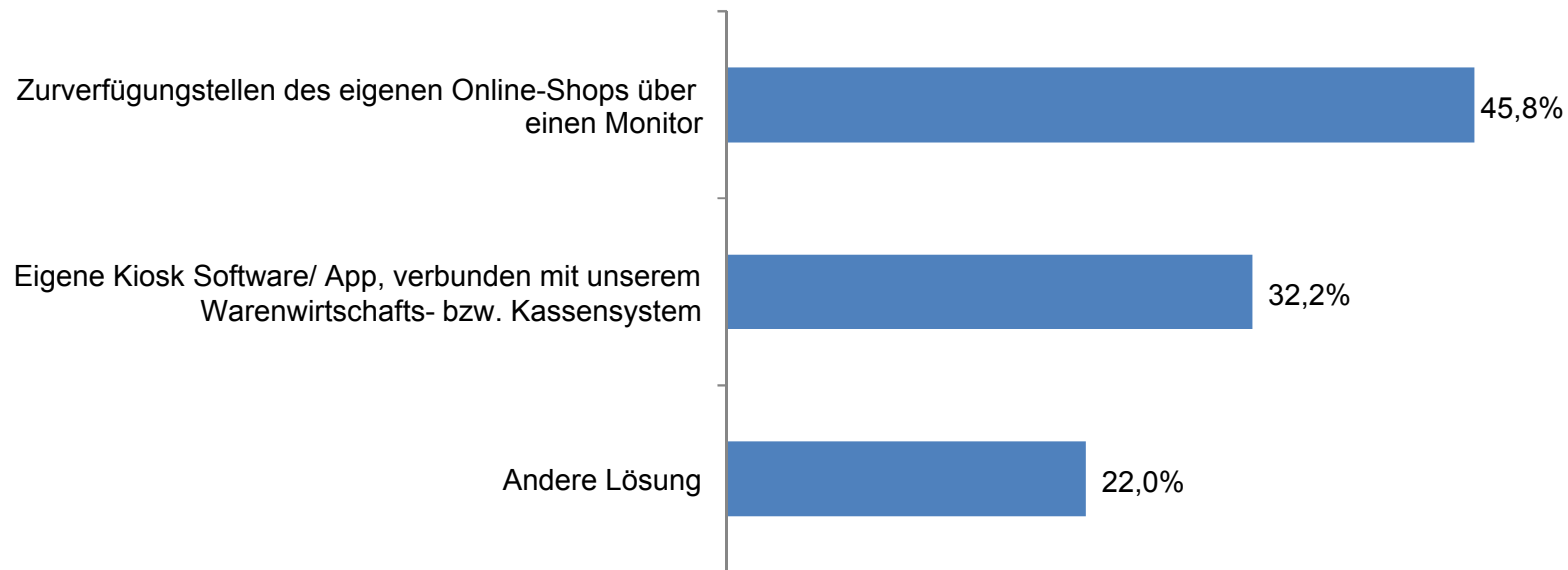
Haben Sie in zumindest einem stationären Geschäft eine Kiosklösung installiert, um Waren über einen Bildschirm anzubieten, die im Geschäft nicht verfügbar sind (auch als verlängerte Ladentheke bzw. Endless Aisle bezeichnet)?“



n = 262 (Unternehmen, die unter anderem ein stationäres Geschäft haben)

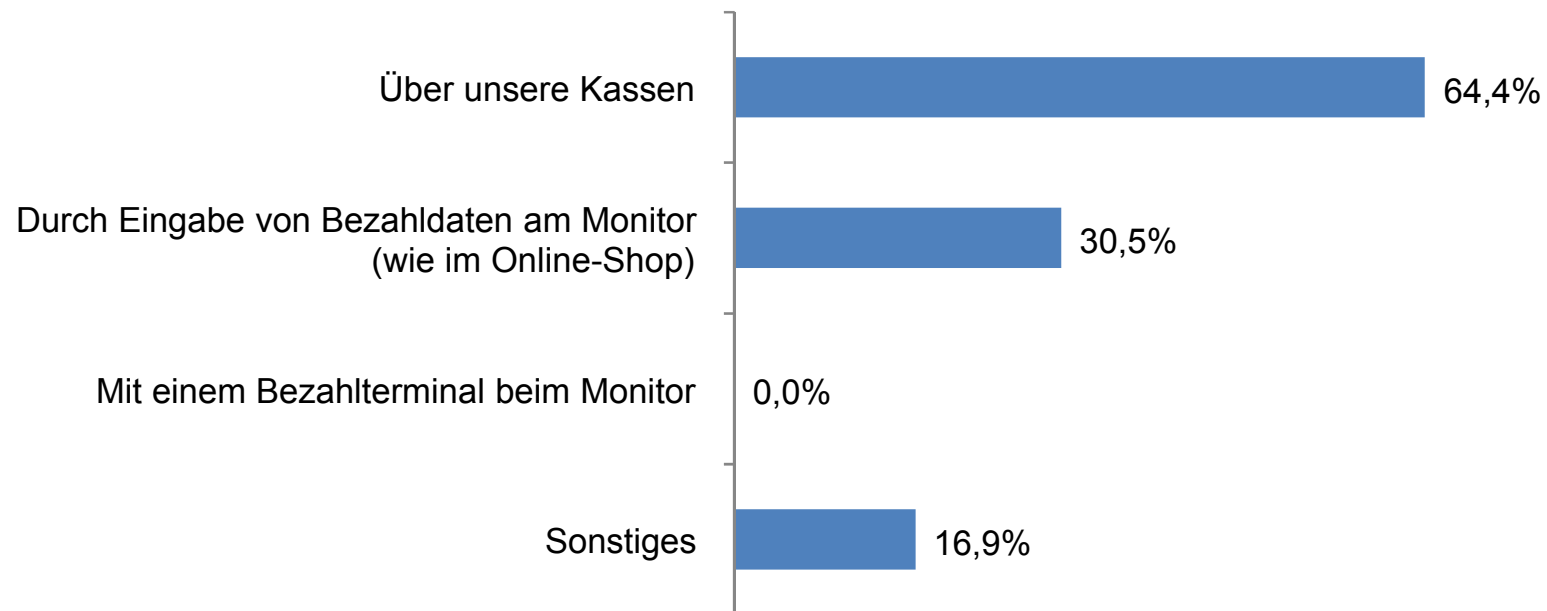
Eine optimale Kiosklösung wäre, den eigenen Online-Shop über einen Monitor zur Verfügung zu stellen

Wie müsste eine optimale und effiziente Kiosklösung für Sie aussehen?



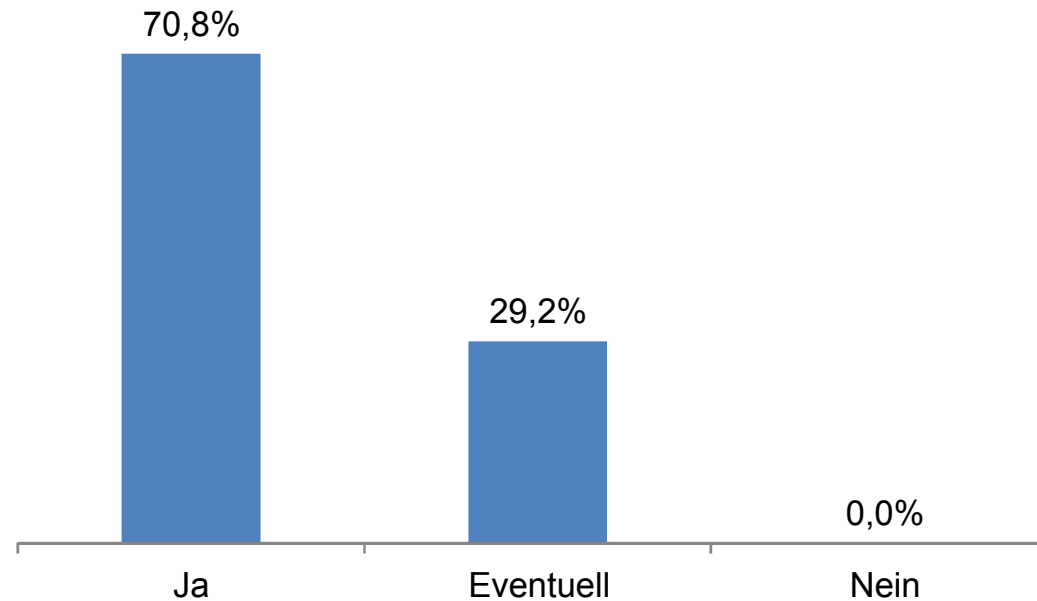
Bei einer Bezahlung über eine Kiosklösung werden die eigenen Kassen bevorzugt

Wie erfolgt die (künftige) Bezahlung bei Ihrer Kiosklösung?



Sieben von zehn Befragten können sich vorstellen, ein Kundenbindungsprogramm anzubieten

Möchten Sie ein Kundenbindungsprogramm anbieten, das im Online-Shop UND im stationären Geschäft funktioniert?

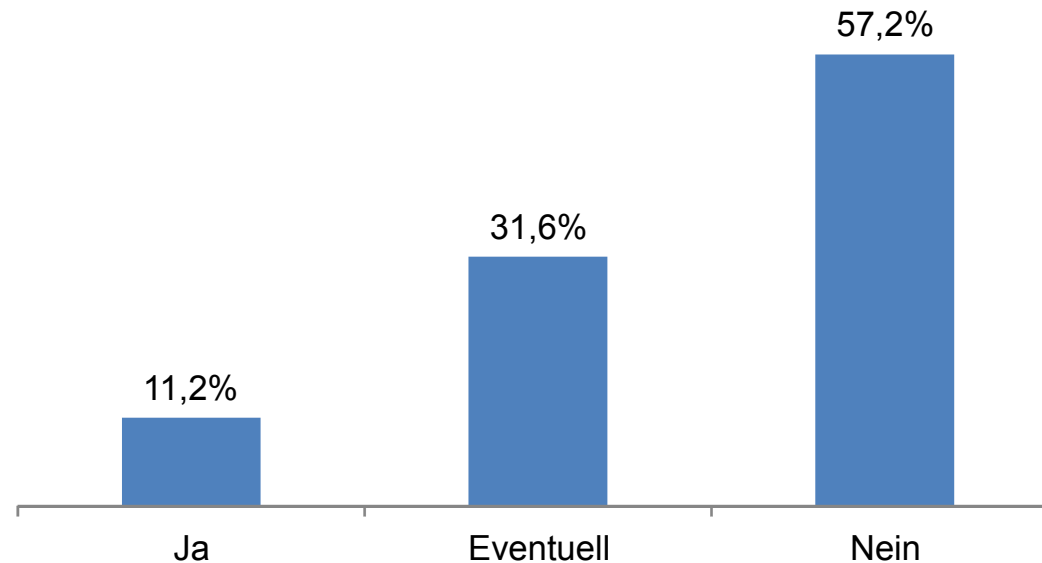


Status quo und Herausforderungen im Omni-Channel-Zeitalter

Management Summary.....	4
1. Kassensysteme / E-Commerce-Plattformen / ERP-Systeme.....	8
2. Ausgestaltung(spläne) im stationären Handel und Online-Shop.....	15
3. Investmentpläne in Omni-Channel-Lösungen.....	26
4. Fazit und Ausblick.....	33
5. Informationen zur Stichprobe.....	35
Kontakt, Unterstützer und Impressum.....	39

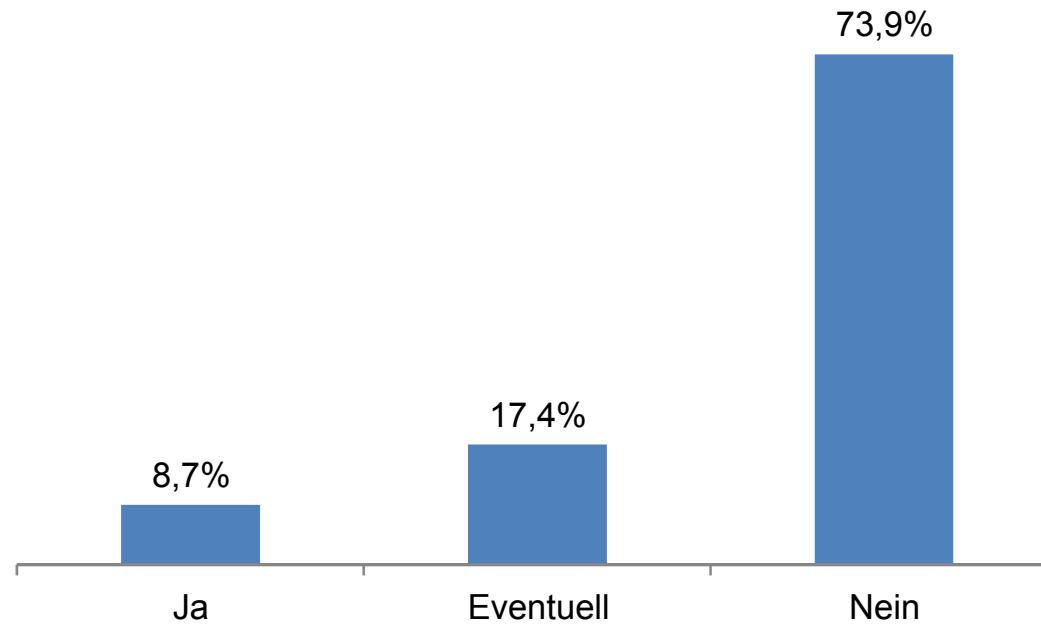
43 Prozent der Betreiber von rein stationären Geschäften können sich vorstellen, in einen Online-Shop zu investieren

Haben Sie vor, künftig auch in einen Online-Shop zu investieren?



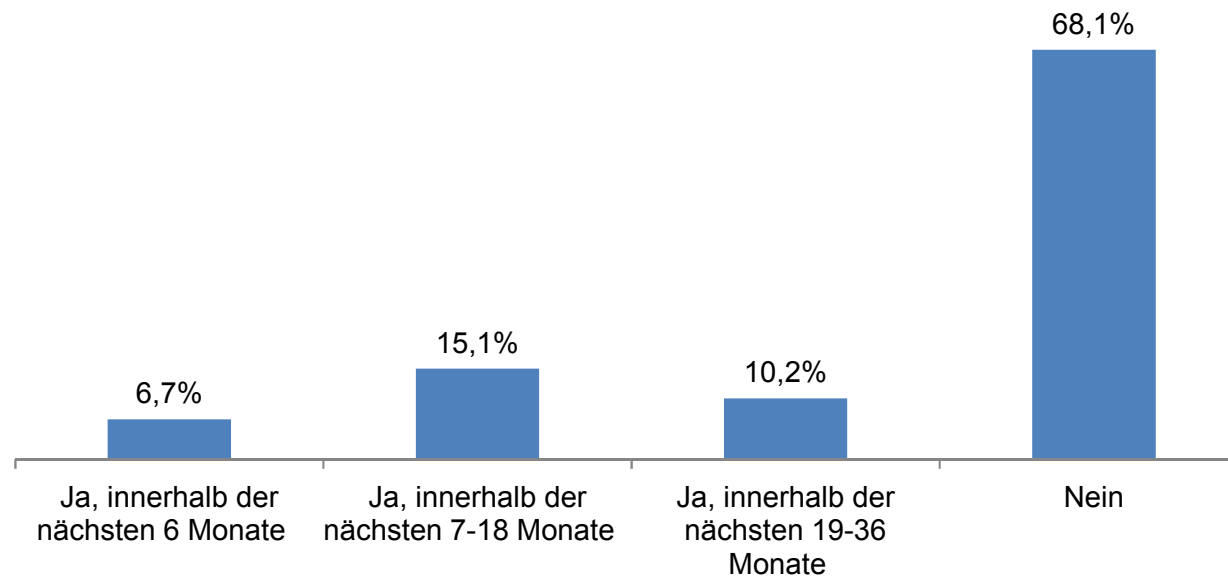
Für 26 Prozent der reinen Online-Shop-Betreiber kommt es in Frage, in stationäre Geschäfte zu investieren

Haben Sie vor, künftig auch in stationäre Geschäfte zu investieren?



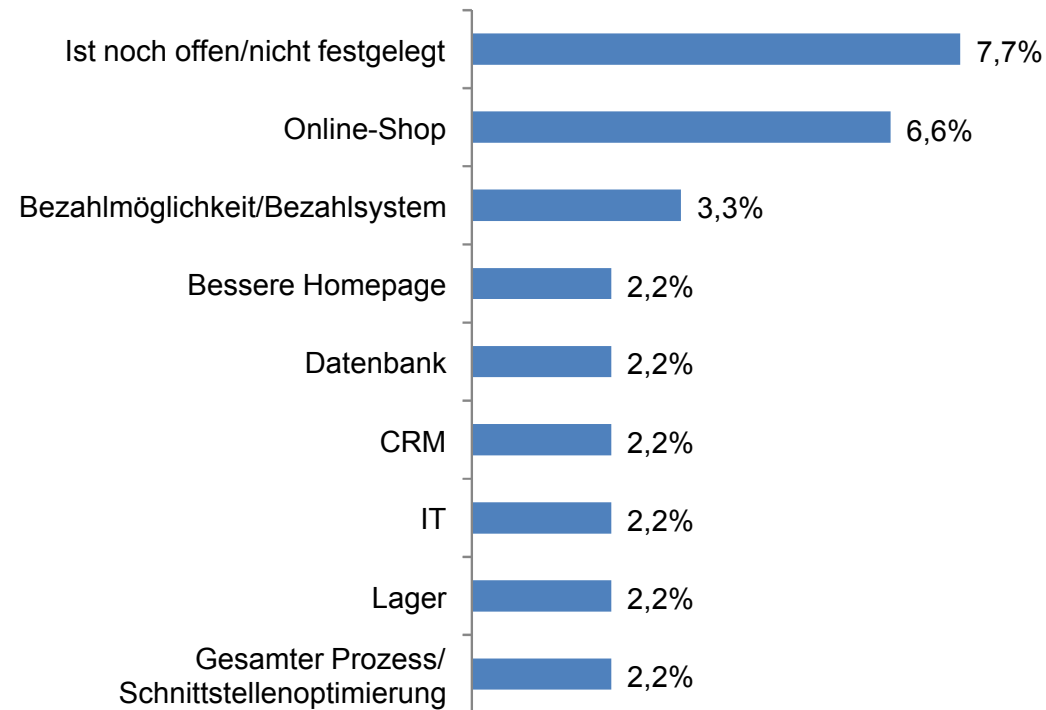
32 Prozent haben vor, innerhalb der nächsten 36 Monate in eine Omni-Channel-Lösung zu investieren

Haben Sie vor, in nächster Zeit in Omni-Channel-Lösungen zu investieren?



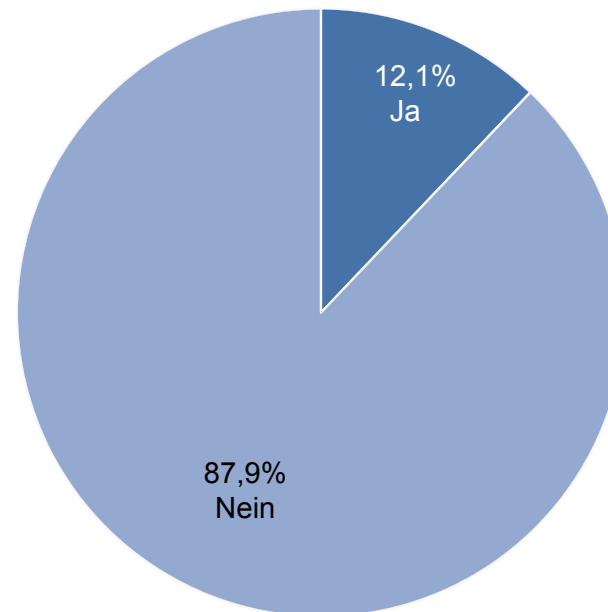
Rund 7 Prozent der Befragten wollen in eine Omni-Channel-Lösung für den Online-Shop investieren

In welche Systeme, Prozesse, Technologien wollen Sie investieren?



Etwa jeder Achte ist bereits mit Omni-Channel-Bezahllösungsanbieter im Gespräch

Sind Sie bereits mit Omni-Channel-Bezahllösungsanbieter im Gespräch?



Vor allem die Kundendatenerfassung auf allen Kanälen wird als wichtige Omni-Channel-Lösung angesehen

Inwieweit empfinden Sie die folgenden Omni-Channel-Lösungen als wichtig?



Status quo und Herausforderungen im Omni-Channel-Zeitalter

Management Summary.....	4
1. Kassensysteme / E-Commerce-Plattformen / ERP-Systeme.....	8
2. Ausgestaltung(spläne) im stationären Handel und Online-Shop.....	15
3. Investmentpläne in Omni-Channel-Lösungen.....	26
4. Fazit und Ausblick	33
5. Informationen zur Stichprobe.....	35
Kontakt, Unterstützer und Impressum.....	39

Fazit und Ausblick

Aufgrund von sich änderndem Verbraucherverhalten und technischem Fortschritt sollten sich Händler zu Multi-, Cross- und Omni-Channel-Unternehmen entwickeln. Die vorliegende Studie zeigt, dass ein Drittel der Befragten bereits in mehr als einem Kanal präsent ist. 40 Prozent derjenigen, die nur über einen stationären Shop verfügen (50 Prozent), planen, ihr Geschäft auch auf den E-Commerce auszuweiten. Ein beachtlicher Teil der Befragten (40 Prozent) gab darüber hinaus an, dass sie bereits Omni-Channel im Einsatz haben. 11 Prozent sagten, dass sie intensiv daran arbeiten, und 32 Prozent planen, in den nächsten drei Jahren dahingehend zu investieren.

Deutlich wird, dass Omni-Channel bald zu einem Hygienefaktor und zu einem Muss für die meisten Händler werden wird. Die Händler sehen Omni-Channel jedoch nicht nur als ein Muss, sondern auch als zusätzliche Einkommensquelle. 50 Prozent der Befragten erwarten als Ergebnis einer erfolgreichen Omni-Channel-Implementierung höhere Umsätze.

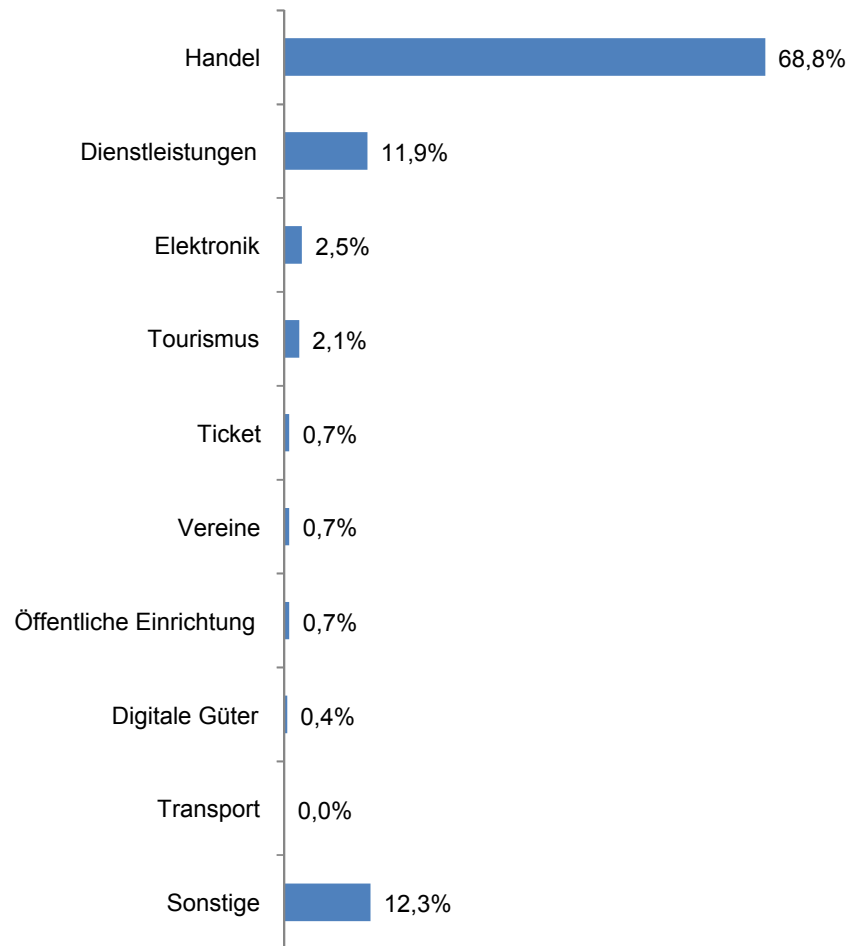
Obwohl Omni-Channel ein ganzheitliches Konzept einschließlich aller Geschäftsaspekte und einer endlosen Vielfalt an Kundenerfahrungen ist, wird das Konzept oft aus der Sicht spezifischer Anwendungsfälle diskutiert. Die bekanntesten Anwendungsfälle sind unter anderem Click & Collect, Click & Return, Endless Aisle und Queue-Busting.

Die Ergebnisse dieser Umfrage bestätigen die Bedeutung dieser Anwendungsfälle: Der wichtigste ist Click & Collect (35 Prozent), dann Click & Return (24 Prozent), Queue-Busting (17 Prozent) und Endless Aisle (7 Prozent). Die Befragten gaben ebenfalls an, dass kanalübergreifende Konsistenz wichtig ist, z. B. Akzeptanz alternativer bzw. mobiler Zahlungsmethoden im Laden (23 Prozent).

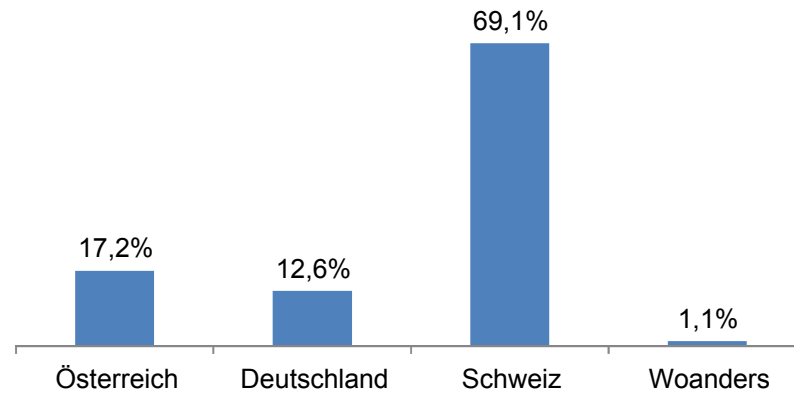
Status quo und Herausforderungen im Omni-Channel-Zeitalter

Management Summary	4
1. Kassensysteme / E-Commerce-Plattformen / ERP-Systeme	8
2. Ausgestaltung(spläne) im stationären Handel und Online-Shop	15
3. Investmentpläne in Omni-Channel-Lösungen	26
4. Fazit und Ausblick	33
5. Informationen zur Stichprobe	35
Kontakt, Unterstützer und Impressum	39

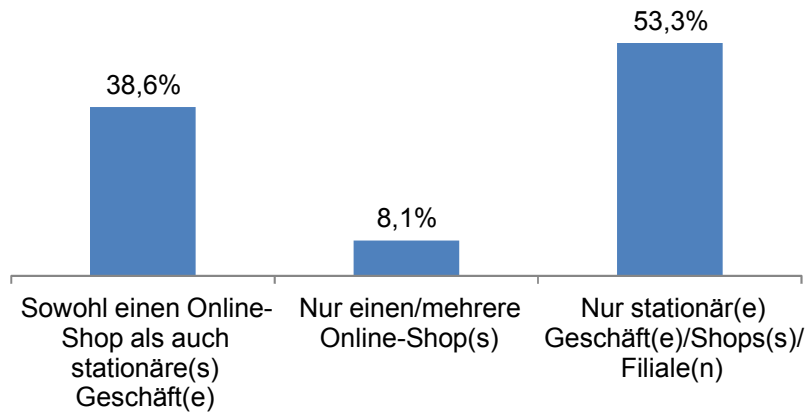
Branchen der befragten Unternehmen



Herkunft der befragten Unternehmen



Vertriebskanäle der befragten Unternehmen



Status quo und Herausforderungen im Omni-Channel-Zeitalter

Management Summary.....	4
1. Kassensysteme / E-Commerce-Plattformen / ERP-Systeme.....	8
2. Ausgestaltung(spläne) im stationären Handel und Online-Shop.....	15
3. Investmentpläne in Omni-Channel-Lösungen.....	26
4. Fazit und Ausblick.....	33
5. Informationen zur Stichprobe.....	35
Kontakt, Unterstützer und Impressum.....	39

Über ibi research

Seit 1993 bildet ibi research an der Universität Regensburg GmbH eine Brücke zwischen Universität und Praxis. Das Institut betreibt anwendungsorientierte Forschung und Beratung, arbeitet also mit den Methoden der Wissenschaft an den Themen der Praxis, mit klarem Schwerpunkt auf Innovationen und deren Umsetzung.

ibi research konzentriert sich dabei auf die Themenfelder Digitalisierung der Finanzdienstleistungen und des Handels, im E-Business genauso wie im Multikanal und im B2C-Geschäft genauso wie im B2B-Geschäft. Das Forschungsspektrum reicht von der Marktanalyse und Geschäftsmodell-Entwicklung über Prozessgestaltung und Data Analytics bis hin zu Fragen der Governance und Compliance. Zugleich bietet ibi research umfassende Beratungsleistungen zur Umsetzung der Forschungs- und Projektergebnisse an.

Kontakt

ibi research an der Universität Regensburg GmbH
Galgenbergstraße 25
93053 Regensburg
www.ibi.de

Telefon: +49 941 943-1901

Telefax: +49 941 943-1888

E-Mail: team@ecommerce-leitfaden.de

Über SIX Payment Services

SIX Payment Services bietet Finanzinstituten und Händlern sichere, innovative Produkte und Dienstleistungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette des bargeldlosen Zahlungsverkehrs. Vom Terminal am Verkaufspunkt über E-Commerce bis hin zur Verarbeitung und Zahlung. Als einer der größten Transaktionsverarbeiter und Acquirer Europas decken wir die ganze Wertschöpfungskette mit modularen Angeboten professionell ab. SIX Payment Services unterstützt Finanzinstitute bei der Abwicklung ihres gesamten Kartenportfolios und schließt Verträge mit Händlern für die Akzeptanz aller gängigen Kredit- und Debitkarten vor Ort und im E-Commerce. Über das Banken- und PCI-zertifizierte Rechenzentrum von SIX werden täglich mehrere Millionen Finanztransaktionen sicher verarbeitet. Mit 1.100 Mitarbeitern an 10 Standorten weltweit begleitet SIX Payment Services, ein Unternehmen von SIX, Kunden aus 33 Ländern.

Kontakt

SIX Payment Services (Germany) GmbH
Langenhorner Chaussee 92-94
22415 Hamburg

Telefon: +49 40 325967-260

E-Mail: e-com.de@six-payment-services.com

SIX Payment Services (Austria) GmbH
Marxergasse 1B
1030 Wien

+43 1 717 01-6374

e-commerce.austria@six-payment-services.com

SIX Payment Services AG
Hardturmstrasse 201
8021 Zürich

+41 58 399 9232

e-commerce@six-payment-services.com

www.six-payment-services.com

Immer aktuell informiert: Der E-Commerce-Newsletter

- Alle zwei Wochen die wichtigsten Informationen rund um die Themen E-Commerce und E-Payment sowie Neuigkeiten aus dem Projekt „E-Commerce-Leitfaden“
- Die aktuelle Ausgabe sowie das Newsletterarchiv sind online einsehbar

Kostenlose Anmeldung unter
www.newsletter.ecommerce-leitfaden.de

Folgen Sie uns auf Twitter unter
www.twitter.com/ecleitfaden



E-Commerce-Newsletter

www.ecommerce-leitfaden.de

Newsletter KW 30 / 2017

Veranstaltungstipp: E-Commerce-Tag Regensburg am 26. Oktober – Frühbucherrabatt nutzen!
Weiteres Umsatzplus im Online-Handel – Steigerung von 11,1 Prozent im ersten Halbjahr
B2B: Unterschiedliche Datenformate verursachen die meisten Probleme bei der Systemanbindung
Amazon prägt das Einkaufsverhalten der Deutschen nachhaltig
eBay erlaubt Produktfotos in Bewertungen
Ihre Erfahrung ist gefragt: Wie tickt der Einzelhandel wirklich?
Innovationsstudie: Deutschland hinkt bei Digitalisierung und Glasfaser hinterher
Neue Paket-Kennzeichnung für grenzenlose Zustellung
Google-Suche: Updates sorgen für Unruhe in der SEO-Szene
E-Commerce BBQ am 1. September in Bielefeld
Online-Shopping: Preis und Auswahl schlagen persönlichen Kontakt
Das BKA will schon dieses Jahr Messenger-Apps wie WhatsApp hacken
Aktuelle Veranstaltungshinweise

Veranstaltungstipp: E-Commerce-Tag Regensburg am 26. Oktober – Frühbucherrabatt nutzen!

E-Commerce-Leitfaden, 26.07.2017

Immer aktuell informiert: Der Zahlungsverkehrs-Newsletter

- Der Zahlungsverkehrs-Newsletter informiert Sie vierzehntägig kostenlos über aktuelle Trends im Zahlungsverkehrsmarkt
- Die aktuelle Ausgabe sowie das Newsletterarchiv sind online einsehbar

**Kostenlose Anmeldung unter
www.zvnews.de**

Zahlungsverkehrs-Newsletter KW 31 / 2017

Interbanken-Zahlungsverkehr / Electronic Banking

- [Erster SEPA-Instant-Payments-Praxistag](#)
- [BGH erlaubt Bankgebühren für SMS-Tan](#)
- [Mehr Falschgeld in Deutschland](#)
- [Große Teile der Finanzbranche noch nicht fit für MiFID II](#)

Kartenzahlungen

- [Erste deutschlandweite Studie zur Bezahlung in der Gastronomie](#)
- [Allensbach-Studie zeigt Neuordnung der Bezahlpräferenzen](#)
- [Weiterbildung einmal anders: In sechs Wochen zum professionellen Kreditkartenbetrüger](#)

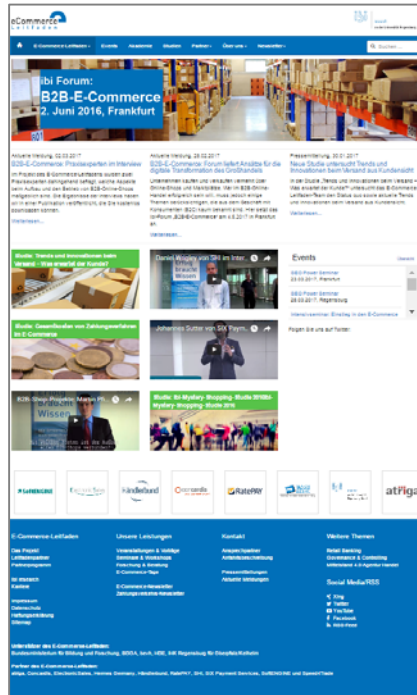
E- und M-Payment

- [Bitcoin vor der Spaltung: „Bitcoin Cash“ will eigenständiges Kryptogeld werden](#)
- [WeChat mit Bezahlssystem auf weltweitem Expansionskurs](#)
- [Wiesn 2017: Die Maß ohne Bargeld](#)
- [Was eigentlich ist 3-D Secure...?](#)

Sonstiges

- [Veranstaltungstipp: E-Commerce-Tag Regensburg am 26. Oktober – Frühbucherrabatt nutzen!](#)
- [Erfolgreich auf Amazon – ibi-Seminar am 14. November in München zeigt, wie's geht](#)
- [EuroFactura 2017 am 19./20. Oktober in Köln](#)

Über das Projekt „E-Commerce-Leitfaden“



Um die wichtigsten Informationen für den erfolgreichen Aufbau und Betrieb eines Online-Geschäfts in einfach verständlicher und prägnanter Form zusammenzustellen, haben namhafte Lösungsanbieter mit ibi research das Projekt „E-Commerce-Leitfaden“ ins Leben gerufen. Die Partner geben dabei kompakt und aus einem Guss Antworten auf die wichtigsten Fragen rund um den elektronischen Handel und unterstützen Händler bzw. solche, die es werden wollen, in Form:

- des Nachschlagewerks „E-Commerce-Leitfaden“,
- des E-Commerce-Newsletters,
- von Veranstaltungen,
- von Studien und Beiträgen zu aktuellen Themen,
- von Checklisten und weiteren Informationsmaterialien sowie
- Beratungsgesprächen.

Weitere Informationen zum Projekt: www.ecommerce-leitfaden.de

Impressum

Status quo und Herausforderungen im Omni-Channel-Zeitalter

Dr. Thomas Bolz; Dr. Ernst Stahl, Johannes F. Sutter

ISBN 978-3-945451-47-2

Das Werk einschließlich aller Teile ist urheberrechtlich geschützt und Eigentum der ibi research an der Universität Regensburg (im Folgenden: ibi research). Verwertungen sind unter Angabe der Quelle „ibi research 2017: Status quo und Herausforderungen im Omni-Channel-Zeitalter (www.ibi.de)“ zulässig.

Befragung, Text, Redaktion und Gestaltung

ibi research an der Universität Regensburg GmbH
SIX Payment Services AG

In Zusammenarbeit mit

SIX Payment Services

Bilder

ibi research; SIX Payment Services; istockphoto.com: luminis, fotolia.com: Pavel Ignatov

Herausgeber/Kontakt

ibi research an der Universität Regensburg GmbH, Galgenbergstraße 25, 93053 Regensburg
Telefon: +49 941 943-1901 | E-Mail: info@ibi.de | Web: www.ibi.de

Haftungserklärung

Das Werk mit seinen Inhalten wurde mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt und gibt den zum Zeitpunkt der Erstellung aktuellen Stand wieder. Dennoch kann für seine Vollständigkeit und Richtigkeit keine Haftung übernommen werden. Durch die Rundung einiger Umfragewerte kommt es vereinzelt zu von 100 % abweichenden Gesamtsummen.

Interviews und Kommentare Dritter spiegeln deren Meinung wider und entsprechen nicht zwingend der Meinung von ibi research. Fehlerfreiheit, Genauigkeit, Aktualität, Richtigkeit, Wahrheitsgehalt und Vollständigkeit der Ansichten Dritter können seitens ibi research nicht zugesichert werden.

Die Informationen Dritter, auf die Sie möglicherweise über die in diesem Werk enthaltenen Internet-Links und sonstigen Quellenangaben zugreifen, unterliegen nicht dem Einfluss von ibi research. ibi research unterstützt nicht die Nutzung von Internet-Seiten Dritter und Quellen Dritter und gibt keinerlei Gewährleistungen oder Zusagen über Internet-Seiten Dritter oder Quellen Dritter ab.

Die Angaben zu den in diesem Werk genannten Anbietern und deren Lösungen beruhen auf Informationen aus öffentlichen Quellen oder von den Anbietern selbst.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Warenbezeichnungen, Handelsnamen und dergleichen in diesem Werk enthält Namen berechtigt nicht zu der Annahme, dass solche Namen und Marken im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann genutzt werden dürften. Vielmehr handelt es sich häufig um gesetzlich geschützte, eingetragene Warenzeichen, auch wenn sie nicht als solche gekennzeichnet sind. Bei der Schreibweise hat sich ibi research bemüht, sich nach den Schreibweisen der Hersteller zu richten.

Trotz der Vielzahl an Informationen sowie aufgrund einer dem ständigen Wandel unterzogenen Sach- und Rechtslage kann das Werk jedoch keine auf den konkreten Einzelfall bezogene Beratung durch jeweilige fachlich qualifizierte Stellen ersetzen. ibi research empfiehlt deshalb grundsätzlich bei Fragen zu Rechts- und Steuerthemen und rechtsverwandten Aspekten, sich an einen Anwalt oder an eine andere qualifizierte Beratungsstelle zu wenden. Bei Anregungen, Kritik oder Wünschen zu diesem Werk würden wir uns sehr über Ihre Rückmeldung freuen. Schreiben Sie uns an handel@ibi.de eine E-Mail.



HERAUSGEGEBEN VON



research
an der Universität
Regensburg GmbH

IN ZUSAMMENARBEIT MIT



Payment Services

