Ein nahtloses Einkaufserlebnis für Ihre Kunden?

DER HANDELSVERBAND OMNICHANNEL READINESS INDEX 2.0

Eine Studie im Auftrag von

HANDELS VERBAND

in Zusammenarbeit mit

Google

mindtake
360° ANALYTICS AND INSIGHTS

Stand: Mai 2019

Vorwort

Vorwort

Konsumenten sind zunehmend digital und recherchieren umfassend im Internet vor einem geplanten Kauf, welchen sie dann überwiegend im Laden tätigen. Omnichannel Retailing eröffnet riesige Potenziale zur Kundengewinnung und -bindung. Wie gut die heimischen Einzelhändler auf diese Realität eingestellt sind, untersucht die vorliegende Studie **Omnichannel Readiness Index 2019 nun zum zweiten Mal.** Wichtige österreichische Einzelhändler aller Branchen werden nach ihrer Omnichannel-Reife anhand von **rund 100 Einzelkriterien** verglichen und gebenchmarkt.

Außergewöhnlich am Studiendesign: Die 360° Perspektive durch Kombination verschiedener Erhebungstechniken. Neben Desk Research und Händlerbefragung wurden 1.000 Konsumenten dazu befragt, wie wichtig Ihnen die jeweiligen Faktoren sind. Die Erwartungen der Kunden sind in den Index eingeflossen – belohnt wurde also nicht nur das Vorhandensein von Omnichannel-Features, sondern auch die Bereitstellung der für den Konsumenten wertvollen Services.

Resultat ist ein Omnichannel Benchmark für Österreich, ein Leitfaden und Fahrplan mit konkreten Empfehlungen für künftige Entwicklungen und Investitionen – für die untersuchten Unternehmen sowie für den gesamten Einzelhandel, vom KMU-Händler bis zum großen Handelsunternehmen.

Wir hoffen Ihnen mit der vorliegenden Studie ein wertvolles Werkzeug an die Hand zu geben und wünschen viel Erfolg für Ihr Geschäft und - natürlich – für Ihre Omnichannel Strategie.

Rainer Will
Geschäftsführer
Handelsverband

Petra Kacnik-Süß
CEO
MindTake Research GmbH

Christine Antlanger-Winter
Country Director
Google Österreich

Die Studienpartner

Über den Handelsverband

Der Handelsverband – Sprecher und Partner des Handels – ist seit 1921 als freie Interessenvertretung und Innovationsplattform aktiv, um seine Mitglieder im Umfeld der sich verändernden Marktherausforderungen bestmöglich zu begleiten. Neben den Mitgliedern, die in Österreich mit ca. 400.000 Mitarbeitern an 20.000 Standorten einen Jahresumsatz von mehr als 50 Mrd. Euro erzielen, sind dem Handelsverband zahlreiche Unternehmen diverser Spezialisierungen als Partner assoziiert.
Das Portfolio des Verbandes umfasst vier innovative Branchenkongresse, das Diskussionsformat [handels]zone, das Networking-Breakfast Good Morning Retail, das retail-Magazin, die Publikation von Studien sowie die Handelsverband Akademie. Fachressort-Sitzungen vermitteln Know-how und bieten den Mitgliedern die Möglichkeit sich strukturiert auszutauschen. Die Online-Plattform KMU RETAIL bietet allen österreichischen Handelsunternehmen Know-how, Handelsdaten und Rechtssicherheit. Der Import Information Hub Austria des Handelsverbandes ist das österreichische Forum für heimische Importeure und internationale Exporteure. Mit dem Gütesiegel Trustmark Austria setzt der Handelsverband Standards und fördert das Qualitätsbewusstsein und Vertrauen der Konsumentinnen und Konsumenten zum Online-Handel. www.handelsverband.at

Über Google Österreich

Das Ziel von Google ist es, die Informationen der Welt zu organisieren und für alle zu jeder Zeit zugänglich und nutzbar zu machen. Die aus dieser Mission hervorgehenden Dienste wie die Google Suche, YouTube, das Google Display Netzwerk, Gmail, Google Maps oder Android erreichen die große Mehrheit aller österreichischen Internetnutzer. Unsere Werbekunden nutzen die sich daraus ergebenden Vorteile wie Reichweite, Relevanz, Effizienz und Messbarkeit. Die Werbemöglichkeiten bei Google ermöglichen allen Unternehmen, ob klein oder groß, Kunden effizient anzusprechen und für Ihre Angebote zu gewinnen. Das Google Team in Wien agiert als strategischer Partner von Handelsunternehmen und hilft, die sich bietenden Chancen optimal zu nutzen. Weitere Informationen: www.google.at.

Über MindTake

MindTake Research ist ein Full-Service Marktforschungsinstitut mit Sitz in Wien. Das Unternehmen führt sowohl qualitative als auch quantitative Studien on- und offline durch. Durch die Integration von behavioral Data aus unterschiedlichen Quellen kann MindTake seinen Kunden eine holistische Sicht auf User sowie (digitale) Shopper/Customer Journeys bieten und ist auch die führende Marktforschungsagentur für digitale Werbeeffizienzmessung in Österreich. MindTake verfügt über langjährige Erfahrung in den Branchen Banken & Versicherungen, Retail, FMCG, Medien, Werbung, Telekommunikation und Tourismus und ist Mitglied von ESOMAR, VMÖ und dem Digital Insights Network: www.mindtake.com

Die Studien-Autoren

Handelsverband
- Rainer Will, Geschäftsführer
- Isabel Lamotte, Project Manager

Google Österreich GmbH
- Christine Antlanger-Winter, Country Director
- Judith Dobretzberger, Industry Manager
- Lili Pajer, Analytic Consultant

MindTake Research GmbH
- Petra Kacnik-Süß, CEO
- Stefan Pelea, Researcher (Desk Research & Händlerbefragung)
- Martina Oberrauch, Researcher (Desk Research & Händlerbefragung)
- Timo Göller, Researcher (Index-Entwicklung und -Auswertung)

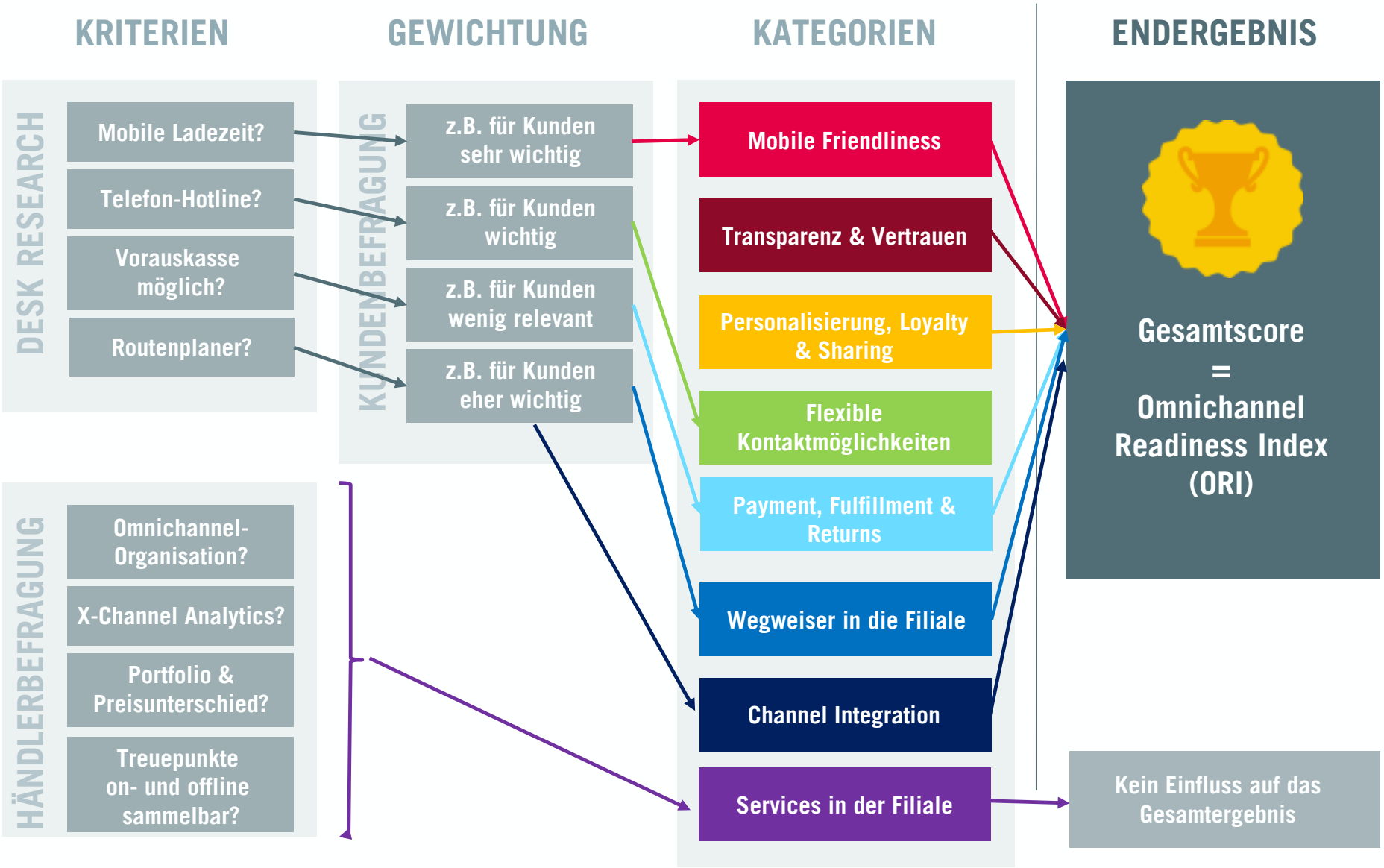
Methodik

Methodik

Studiendesign: **360° Perspektive** durch Kombination drei verschiedener Erhebungsmethoden:

- **Desk Research**: in Summe über 4.200 Checkpunkte bei 45 Händlern getestet
- **Kundenbefragung**: 1.000 Österreicherinnen (repräsentativ für Personen, die zumindest alle 6 Monate im Internet bestellen) bewerteten die Wichtigkeit jener Faktoren, die im Desk Research erhoben wurden.
- **Händlerbefragung**: 26 Händler gaben Informationen zu ihrer Omnichannel-Reife, wie auch diesbezüglichen Organisation und Strategie.

Methodik


KRITERIEN
GEWICHTUNG
KATEGORIEN
ENDERGEBNIS
DESK RESEARCH
Mobile Ladezeit?
Telefon-Hotline?
Vorauskasse möglich?
Routenplaner?
KUNDENBEFRAGUNG
z.B. für Kunden sehr wichtig
z.B. für Kunden wichtig
z.B. für Kunden wenig relevant
z.B. für Kunden eher wichtig
HÄNDLERBEFRAGUNG
Omnichannel-Organisation?
X-Channel Analytics?
Portfolio & Preisunterschied?
Treuepunkte on- und offline sammelbar?
Mobile Friendliness
Transparenz & Vertrauen
Personalisierung, Loyalty & Sharing
Flexible Kontaktmöglichkeiten
Payment, Fulfillment & Returns
Wegweiser in die Filiale
Channel Integration
Services in der Filiale
Gesamtscore = Omnichannel Readiness Index (ORI)
Kein Einfluss auf das Gesamtergebnis

Methodik

Für die Studie „Der Handelsverband Omnichannel Readiness Index“ wurden im März/April 2019 ausgewählte Omnichannel-Händler anhand von rund 100 Kriterien mittels Desk Research analysiert. Zeitgleich wurden weitere Kriterien per Händlerbefragung (Computer Assisted Web Interviews) erhoben. Es nahmen 26 der 45 Händler an der Händlerbefragung teil.

Um zu bestimmen, wie wichtig die erhobenen Kriterien tatsächlich auch für die Kunden sind, wurden zusätzlich 1.000 Österreicherinnen und Österreicher, die zumindest alle 6 Monate im Internet bestellen, repräsentativ befragt. Dabei wurde befragt, wie wichtig ihnen die unterschiedlichen Möglichkeiten und Features auf den Webseiten der Händler sowie in den Filialen sind. Die Einschätzungen der Konsumenten sind in den Index eingeflossen. Der Kriterienkatalog geht von einem idealen Omnichannel Angebot aus, das nach heutigen Standards umsetzbar wäre. 100% ist der maximal erreichbare Wert für einen Händler.

Die Kriterien aus dem Desk Research fließen in je eine der sieben verschiedenen Kategorien ein („Mobile Friendliness“, „Transparenz & Vertrauen“, „Personalisierung, Loyalty & Sharing“, „Flexible Kontaktmöglichkeiten“, „Payment, Fulfillment & Returns“, „Wegweiser in die Filiale“ sowie „Channel Integration“). Die Kriterien wurden 2019 im Vergleich zu 2018 adaptiert und um zusätzliche Omnichannel-Kriterien ergänzt. Außerdem haben sich die Gewichtungen der einzelnen Kriterien aufgrund veränderter Konsumentenerwartungen geändert.

Der Omnichannel Readiness Index ist der Mittelwert dieser sieben Kategorien. Die im Rahmen der Händlerbefragung erhobenen Kriterien wurden in einer weiteren Kategorie zusammengefasst („Services in der Filiale“), jedoch für den Ominchannel Readiness Index aus Gründen der Vergleichbarkeit nicht gewertet, da nicht alle Händler an der Umfrage teilgenommen haben.

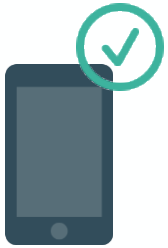
Zusätzlich werden die Ergebnisse des Desk Research und der Händlerbefragung über alle Händler hinweg ausgewertet, um beispielsweise Kennzahlen zu Organisation und Strategie der Unternehmen sowie Potenziale aufzudecken. Dies sind bestimmte von Kunden häufig erwünschte Kriterien, die jedoch von Unternehmen noch auf niedrigem Niveau angeboten werden. Dadurch zeigt die Studie viele Potenziale für die österreichischen Händler auf.

Die Erfolgsfaktoren des Omnichannel Readiness Index:

MOBILE FRIENDLINESS (1/7)

Smartphone Shopping boomt: **Jeder 2. Österreicher**, der sich online informiert und dann in der Filiale kauft, **macht diese Recherche auf dem Smartphone!** Darauf sollte der Handel sich einstellen – mit einer mobiloptimierten Website und schnellen Ladezeiten.

Studien haben gezeigt, dass jede Sekunde längere Ladezeit einen Umsatzverlust für die Händler bedeutet. 50% der Nutzer verlassen eine Website, sobald die vollständige Ladezeit 3 Sekunden überschreitet.



Mobil-optimierte Website

Ladezeit

Die Erfolgsfaktoren des Omnichannel Readiness Index:

TRANSPARENZ & VERTRAUEN (2/7)

93 % der Konsumenten wünschen sich im Online-Shop Informationen über Versandbedingung noch vor dem Kauf, auf einen Klick.

Transparenz im gesamten Online-Kaufprozess ist für die Omnichannel Erfahrung des Konsumenten hoch relevant:

Neben einer übersichtlichen Suchfunktion mit Filtern will er vor dem Kauf genau wissen:

- Wie kann ich bezahlen?
- Wie wird versendet?
- Wann erhalte ich meine Ware?
- Kann ich die Ware auch in der Filiale abholen?
- Was kosten mich die Lieferung und ggf. die Retoure?

Diese Informationen sollten mit wenigen Klicks bequem zu finden sein.

- **Freitextsuchfunktion**
- **Auffindbarkeit des Suchfelds**
- **Filterfunktion in der Suche**
- **Gütesiegel**
- **Info über Versandbedingungen vorhanden und schnell auffindbar *(Desktop und Mobil)***
- **Info über Bezahlmöglichkeiten vorhanden und schnell auffindbar *(Desktop und Mobil)***
- **Info über Retouren vorhanden und schnell auffindbar *(Desktop und Mobil)***
- **Vergleichsliste**
- **Zeitraum der Lieferung wird angegeben**
- **Konkreter Tag der Lieferung wird angegeben**
- **Uhrzeit der Lieferung oder Zeitfenster der Lieferung (in Stunden) wird angegeben**
- **Lieferzeit wird im Warenkorb pro Produkt getrennt angegeben**
- ✓ **Alle Infos im Online-Shop vorhanden (ohne dass zwischen Online-Shop und allgemeiner Website gewechselt werden muss)**

Die Erfolgsfaktoren des Omnichannel Readiness Index:

PERSONALISIERUNG, LOYALTY & SHARING (3/7)

Jeder 13. – bei größeren Anschaffungen sogar jeder 6. – Konsument bewertet im Netz oder teilt und kommentiert in den sozialen Medien.

Kontext-Empfehlungen wie “Kunden kauften auch” sowie Rezensionen und Bewertungen anderer Kunden stellen eine zunehmend wichtige Orientierungshilfe dar.

Ein Produkt auf einen Klick in den sozialen Medien teilen zu können, Features wie ein Warenkorb-Erhalt nach Schließen des Browsers sowie Merk- oder Wunschlisten binden den Kunden, auch ohne die Königsklasse Loyalty Programm.

- Kontext-Empfehlungen
- Produktbewertungen / Kundenrezensionen
- Social Media Share Option
- Merkliste
- Merkliste teilbar (Wunschliste)
- Warenkorb bleibt nach Schließen des Browsers erhalten
- Links zu Social Media Plattformen
- Loyalty Programm im Online-Shop kommuniziert
- Frage nach Kundenkarte/ Loyalty-Programm (z.B. Eingabefeld für Kundenkarten-Nummer)

Die Erfolgsfaktoren des Omnichannel Readiness Index:

FLEXIBLE KONTAKTMÖGLICHKEITEN (4/7)

Omnichannel heißt auch, in allen Kanälen für den Kunden erreichbar zu sein: Per E-Mail oder Kontaktformular, per Live Chat, Facebook Messenger und Telefon-Hotline, sowohl am Desktop als auch auf der mobilen Website.

Newsletter

Live-Chat

Whatsapp

Facebook-Messenger

FAQs

Telefon-Hotline
(Desktop und Mobil)

Möglichkeit, Rückruf vom Händler anzufordern

Telefon-Hotline schnell auffindbar
(Desktop und Mobil)

Anfrage per E-Mail oder Kontaktformular

Die Erfolgsfaktoren des Omnichannel Readiness Index:

PAYMENT, FULFILLMENT & RETURNS (5/7)

Ein eiliges Geschenk express nach Hause liefern lassen, aus umfangreichen Zahlungsmöglichkeiten wählen können, von Gratis-Retoure mit langem Zeitfenster profitieren - **Flexibilität in der Kaufabwicklung ist ein hochrelevantes Omnichannel Asset.**

PAYMENT

- Debit
- eWallet
- Finanzierung
- Kreditkarte
- Nachnahme
- Onlinebanking
- Rechnung
- Vorauskasse
- Gutschein/ Geschenkkarte

FULFILLMENT

- Kauf als Gast möglich
- Registrierung klassisch/ mit Kundenkarte
- Registrierung via Drittanbieter (Facebook, Google, PayPal, etc.)
- Verschiedene Liefergeschwindigkeiten wählbar (Standard und Express, Wahl des Lieferzeitfensters, etc.)
- Verschiedene Liefergeschwindigkeiten uneingeschränkt wählbar (unabhängig von Bestellwert, ohne Zusatzkosten, etc.)
- Zustellung am selben Tag möglich
- Gratis-Zustellung geboten
- Gratis-Zustellung uneingeschränkt möglich (unabhängig von Bestellwert, Produktkategorie, etc.)

RETURNS

- Retoure Zeitfenster
- Gratis-Retoure geboten
- Gratis-Retoure uneingeschränkt geboten (unabhängig von Bestellwert, etc.)

Die Erfolgsfaktoren des Omnichannel Readiness Index:

WEGWEISER IN DIE FILIALE (6/7)

Das Ass im Ärmel des stationären Handels ist die Fläche. **91 % der einzelhandelsrelevanten Umsätze werden im Laden getätigt.** Hier kann der Händler seinen Kunden persönlich kennenlernen, ihn beraten, servicieren, Cross-Selling betreiben. Die digitalen Medien sollten also stets (auch) den Weg in die Filiale weisen. Eine schnell aufrufbare Filialliste mit Geolocation und Routenplaner lädt den Konsumenten ebenso in die Filiale ein wie die direkte telefonische Erreichbarkeit und Filialinformationen, die direkt in der Google-Suche angezeigt werden (Google my Business).

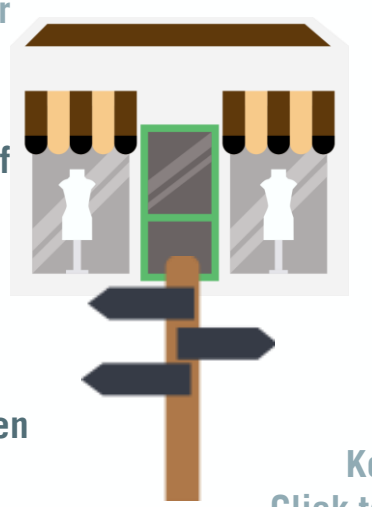
Auffindbarkeit des Filialfinders *(Desktop und Mobil)*

Suchfeld für Filialsuche (*Desktop und Mobil*)

Liste der Filialen (*Desktop und Mobil*)

Routenplaner zur Filiale *(Desktop und Mobil)*

Anzeige der Filialen filterbar *(Desktop und Mobil)*



Map *(Desktop und Mobil)*

Eintrag des Unternehmens auf Google My Business

Geolocation *(Desktop und Mobil)*

Öffnungszeiten der Filialen auf Google My Business

Kontaktinfo zur Filiale: Telefon *(Desktop und Mobil)*

Telefonnummern der Filialen auf Google My Business

Kontaktinfo zur Filiale: Click to Call *(Desktop und Mobil)*

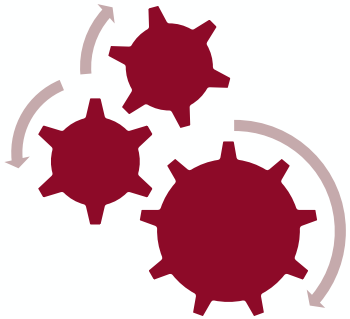
Filialnetz auf Google Maps hinterlegt

Öffnungszeiten der Filialen

Die Erfolgsfaktoren des Omnichannel Readiness Index:

CHANNEL INTEGRATION (7/7)

Ein Kernthema von Omnichannel Retailing ist die Verzahnung der Kanäle durch Channel-übergreifende Services – darunter fallen unter anderem Click&Collect, Reserve&Collect, die Online-Abrufbarkeit von Produktverfügbarkeiten in den Filialen und die Möglichkeit, online bestellte Produkte auch in den Filialen zu retournieren.



Click&Collect in den Filialen des Händlers

Click&Collect an zusätzlichen Standorten (z.B. Abholboxen)

Retoure in Filiale möglich **Reserve & Collect**

Produktverfügbarkeit in Filiale wird angezeigt

Filterfunktion nach Filialverfügbarkeit

Studien-Ergebnisse

Die Ergebnisse im Detail

Download des Posters und der kompletten Studie unter **www.handelsverband.at/ORI**

HANDELS VERBAND

ORI BRANCHEN-RANKING		HÄNDLER	ORI	MOBILE FRIENDLINESS		TRANSPARENZ & VERTRAUEN			PERSONALISIERUNG, LOYALTY & SHARING				FLEXIBLE KONTAKTMÖGLICHKEITEN			PAYMENT, FULFILLMENT & RETURNS				WEGWEISER IN DIE FILIALE		CHANNEL INTEGRATION				SERVICES IN DER FILIALE				
					HIGHLIGHT FEATURES*	HIGHLIGHT FEATURES*			HIGHLIGHT FEATURES*				HIGHLIGHT FEATURES*			HIGHLIGHT FEATURES*				HIGHLIGHT FEATURES*		HIGHLIGHT FEATURES*				HIGHLIGHT FEATURES*				
					Lade und der mobilen Seite in Sekunden	Mobile Seite (z. B. Ladezeit von Transaktionen in Prozent, Ja-Nein-Abfragen und Scroll-Tiefe)*	Fühlen Kunden bei Ihrer Mobile-Seite	Kundenfreundlichkeit der Gestaltung mit Ja-Nein-Abfragen	Kontakt-Möglichkeiten	Produktbewertungen / Kundenrezensionen	Wunschlisten / Merklisten	Loyalty Programme / Kundenclubs	Trackingmöglichkeit und Lieferdatum*	Kundenmitteilungen	Live Chat	Bequeme Zahlungsmöglichkeiten	Kundenfreundliche Lieferung / Versand	Kundenfreundliche Rückgabe / Retourenmöglichkeit	Kundenfreundliche Zustellung an einen Ort bzw. Tag möglich	Kundenfreundliche Rückgabe/Retoure	Online Filialbestandsabfrage / Reservierung	Bequeme Reservierung / Bestellung online / Filialabholung	Preisvergleichsfähigkeit / Artikel in Online und mobil Filialverfügbarkeit	Erreichen in Filiale möglich	Click & Collect	Reserve & Collect	Dienstleistungen vor Ort (z. B. Beratung, Reparaturen, Montage, Lieferung, Entsorgung, Probe-Tragen, Probe-Fahren, Probe-Sitzen, Probe-Kochen, Probe-Essen, Probe-Trinken, Probe-Spielen, Probe-Lesen, Probe-Hören, Probe-Riechen, Probe-Fühlen, Probe-Schmecken, Probe-Testen, Probe-Ausprobieren, Probe-Anprobieren, Probe-Anziehen, Probe-Ausziehen, Probe-Duschen, Probe-Baden, Probe-Schlafen, Probe-Sitzen, Probe-Liegen, Probe-Stehen, Probe-Gehen, Probe-Laufen, Probe-Springen, Probe-Tanzen, Probe-Singen, Probe-Musizieren, Probe-Malen, Probe-Zeichnen, Probe-Basteln, Probe-Kochen, Probe-Backen, Probe-Essen, Probe-Trinken, Probe-Genießen, Probe-Kosten, Probe-Schmecken, Probe-Riechen, Probe-Fühlen, Probe-Berühren, Probe-Streicheln, Probe-Kraulen, Probe-Massieren, Probe-Massieren, Probe-Massieren

MOBILE FRIENDLINESS

(76% im Schnitt)

Jede Sekunde zählt: Je länger die Ladezeit der mobilen Seite, desto höher die Absprungrate.

- **Alle analysierten Händler verfügen über eine mobil optimierte Website.**
- **Weniger als 2 Sekunden Ladezeit schaffen nur 38% (17 der 45 Händler).**
- Die **durchschnittliche Ladezeit** liegt bei **2,4 sec**.

Ladezeit gemessen mithilfe von

thinkwithgoogle.com/intl/de-de/feature/testmysite

in einem 4G-Netzwerk

HANDELS VERBAND

TOP 3 DER KATEGORIE

Zara 90%
Depot 88%
Humanic 87%

ZARA

Um im Bereich Mobile Friendliness zu punkten, ist eine mobil-optimierte Website mit kurzer Ladezeit entscheidend.

Zara überzeugt Smartphone-User durch eine extrem geringe Ladezeit von nur einer Sekunde.

TRANSPARENZ & VERTRAUEN

(70% im Schnitt)

Eine übersichtliche Suchfunktion mit Filter- und Vergleichsmöglichkeiten, rasch auffindbare Informationen zu Versand-, Bezahlungs- und Retourenmöglichkeiten sowie genaue Angaben zum Lieferzeitraum sind für eine gute Performance in dieser Kategorie essenziell.

- 87% der Händler geben vor der Bestellung einen Lieferzeitraum (in Wochen, Tagen, etc.) an.
- Aber bei nur 16% ist auch das konkrete Lieferdatum ersichtlich.
- Nur 2 Händler geben dazu auch ein konkretes Lieferzeitfenster in Stunden an.

TOP 3 DER KATEGORIE

Intersport 80,2%
Pagro 80,1%
Conrad 79,6%

Intersport bietet seinen Kunden eine übersichtliche Suchfunktion mit Filtermöglichkeiten. Informationen über Versandbedingungen, Bezahl- und Retourenmöglichkeiten sind sowohl auf der mobilen Website als auch am Desktop mit nur wenigen Klicks auffindbar. Kunden haben bei Intersport die Möglichkeit, Artikel auf eine Vergleichsliste zu setzen, um Produktfeatures im Detail gegenüberzustellen. Zusätzlich bietet Intersport den Online-Shoppern Convenience durch gute Planbarkeit mittels Angabe des voraussichtlichen Lieferdatums.

PERSONALISIERUNG, LOYALTY & SHARING

(72% im Schnitt)

Mit einem ORI-Index von durchschnittlich 72% erfüllen die betrachteten Händler die Anforderungen der Disziplin recht gut.

- 82% der Händler bieten eine Merkliste an, bei drei Händlern ist diese sogar als „Wunschliste" via Social Media oder per Mail teilbar.
- 87% der Händler offerieren im Online-Shop Kontextempfehlungen,
- 60% Produktrezensionen anderer Kunden.
- 71% kommunizieren ihr Loyalty-Programm im Online-Shop.
- 67% bieten die Möglichkeit, die Kundenkarte/ das Loyalty-Programm auch beim Online-Einkauf zu nutzen (z.B. mittels Eingabefeld für die Kundenkarten-Nummer).

HANDELS VERBAND

TOP 7 DER KATEGORIE

kika 94,7%
Leiner 94,7%
Conrad, Saturn, Media Markt, Ikea, Mömax 93,1%

kika und Leiner erleichtern ihren Kunden den Auswahlprozess durch Kontextempfehlungen, wie zum Beispiel „Kunden interessierten sich auch für", „Aus der gleichen Serie" oder „Das könnte Ihnen auch gefallen". Zusätzlich werden Produktbewertungen anderer Käufer angezeigt und Produktwünsche können in personalisierten Merklisten gesammelt und mit Freunden oder Familienmitgliedern per Mail geteilt werden. kika und Leiner setzen Loyalty konsequent sowohl offline als auch online um, da die Loyalty Programme im Online-Shop kommuniziert werden und die Kundenkarten auch beim Online-Kauf eingesetzt werden können.

FLEXIBLE KONTAKT-MÖGLICHKEITEN

(67% im Schnitt)

Interessante Ergebnisse in dieser Kategorie:

- **Für 59% der Konsumenten ist eine Rückruf-Funktion wünschenswert, jedoch bieten nur zwei Händler diesen Service an.**
- Ähnlich beim Messaging: Nur ein Händler ist per WhatsApp erreichbar, aber für 25% der Konsumenten wäre dieser Kommunikationskanal wünschenswert.
- Kontaktmöglichkeiten, mit denen die Händler großteils bereits punkten, sind

✓ Telefon-Hotline (von 98% der Händler angeboten)

✓ Anfrage per E-Mail oder Kontaktformular (96%)

✓ FAQs (96%)

✓ Facebook-Messenger (89%)

TOP 5 DER KATEGORIE

Kastner & Öhler 89,8%
Gigasport 89,8%
Esprit 83,8%
Billa 76,5%
Blue Tomato 76,5%

Kastner & Öhler wie auch Gigasport punkten durch zahlreiche Kontaktmöglichkeiten wie Newsletter, Email-Adresse, Kontaktformular, FAQs, Facebook-Messenger, Live Chat auf der Website und eine schnell auffindbare Telefon-Hotline. Besonderer Service: Kunden können auch online einen Rückruf vom Händler anfordern.

PAYMENT, FUL-FILLMENT & RETURNS

(61% im Schnitt)

Maximale Flexibilität bei der Kaufabwicklung ist für den Konsumenten wünschenswert, für den Handel aber oft kein Leichtes. In diese Disziplin flossen Kriterien zu den Themen Registrierung, Bezahlung, Zustellung und Retoure ein.

- 87% bieten die Möglichkeit der Gast-Bestellung an (die für die Kunden wichtigste Bestellmöglichkeit).
- **Same-day-Lieferung** ist eine logistische Herausforderung, dennoch wird der Service von **16%** der Shops angeboten.
- 80% der Händler bieten die Möglichkeit der Gratis-Zustellung an, aber nur bei 7% ist die Gratis-Zustellung uneingeschränkt möglich (also unabhängig vom Bestellwert, der Art der bestellten Produkte, etc.).
- Bei 67% der Händler ist eine Gratis-Retoure grundsätzlich möglich, 58% übernehmen die Rücksendekosten sogar uneingeschränkt (also unabhängig vom Bestellwert, der Art der bestellten Produkte, etc.).
- Die am häufigsten angebotenen Zahlungsmöglichkeiten sind:

✓ Kreditkarte (von 98% der Händler geboten)

✓ Gutschein/Geschenkkarte (von 87% der Händler geboten)

✓ Onlinebanking und eWallet (jeweils von 80% der Händler geboten)

HANDELS VERBAND

TOP 3 DER KATEGORIE

Interspar 80,1%
Obi 79,7%
Bipa 75,1%

INTERSPAR

Der Online-Einkaufsprozess ist für Kunden bei Interspar sehr flexibel gestaltet. Interspar bietet unterschiedliche Bestellmöglichkeiten (via Registrierung oder als Gast) und umfangreiche Zahlungsmöglichkeiten (z.B. eWallet, Debit, Kreditkarte, Online-Banking, auf Rechnung oder mit Gutschein). Interspar offeriert eine kundenfreundliche Auswahl des Lieferzeitfensters, welche auch Liefermöglichkeiten noch am Bestelltag beinhaltet. Interspar punktet durch Gratis-Lieferung ab 100€ Bestellwert und eine Übernahme der Portokosten im Rücksendungsfall.

WEGWEISER IN DIE FILIALE

(85% im Schnitt)

Händler, die in dieser Kategorie hohe Werte erzielen, punkten durch einen schnell auffindbaren Filialfinder mit Suchfeld, mit Liste und Map, Geolocation, Filtermöglichkeiten, einen Routenplaner zur Filiale, Angabe der Öffnungszeiten und Telefonnummern der Filialen mit Click-to-Call, sowohl am Desktop als auch auf der mobilen Seite.

- Am Desktop bieten bereits 84% eine Map zur Filialanzeige an, mobil jedoch nur 60%.
- Gegensätzlich verhält es sich mit dem Routenplaner: Dieser ist bei 80% der Händler auf der mobilen Website vorhanden, bei 73% am Desktop
- Bei 69% ist es möglich, mittels Click-to-Call am Smartphone direkt in der ausgewählten Filiale anzurufen

Aber den Weg in die Filiale weist auch die Google-Suche:

- **Alle Händler haben die Filial-Standorte und Öffnungszeiten auf Google my Business und Google Maps hinterlegt**
- Bei 87% sind die Filial-Telefonnummern bei Google my Business ersichtlich

HANDELS VERBAND

TOP 4 DER KATEGORIE

Interspar 99,3%
C&A 99,0%
Hofer 99,0%
Billa 98,6%

Der Filialfinder von C&A ist sowohl am Desktop als auch mobil schnell auffindbar und bietet neben einem Suchfeld, der Filialanzeige in einer Map und einem Routenplaner auch die Möglichkeit, den eigenen Standort mittels Geolocation bekanntzugeben. So kann der Kunde Filialen in seiner Nähe unmittelbar angezeigt bekommen. Als zusätzliches Angebot können die angezeigten Filialen auch nach gebotenen Services (z.B. WLAN in der Filiale, Click & Collect-Abholstation) gefiltert werden. Filialen können mit nur einem Klick auf die Telefonnummer direkt kontaktiert werden.

CHANNEL INTEGRATION

(47% im Schnitt)

In diese Kategorie flossen jene Kriterien ein, die eine besonders ausgeprägte Verzahnung der Kanäle voraussetzen. Die Händler erreichen hier einen durchschnittlichen ORI-Index von 47%:

- **Click & Collect** bieten **73%** an.
- **Reserve & Collect** ist bei **53% der Händler möglich**.
- **Retoure** der online bestellten Waren in der **Filiale**? Das geht bei **60%** der Händler.
- **80%** der betrachteten Händler geben im Online-Shop an, ob ein Produkt auch in der gewünschten **Filiale verfügbar** ist,
- jedoch kann bei **nur 7%** der Händler nach der **Filialverfügbarkeit auch gefiltert** werden.

TOP 14 DER KATEGORIE

Hornbach 86,9%
Decathlon, Bipa, Esprit, Kastner & Öhler, Gigasport, Hervis, Thalia, Pagro, Libro, Douglas, Tchibo/Eduscho, Saturn, Media Markt 68%

Hornbach bietet sowohl Click & Collect, um Online-Bestellungen in der Filiale abzuholen, als auch die Möglichkeit, Produkte in der Filiale unverbindlich zu reservieren. Nach einer Suchanfrage können die angezeigten Produkte auch danach gefiltert werden, ob sie in der gewünschten Filiale verfügbar sind und online gekaufte Produkte können auch in den Filialen retourniert werden.

ORI Branchensieger

HANDELS VERBAND

Bipa
Drogerie
77,3%

Libro
Bücher & Papierbedarf
75,1%

Esprit
Fashion & Accessoires
77,9%

Media Markt
Computer & Elektro(nik)
73,0%

Mömax
Wohnen & Einrichten
74,1%

Gigasport
Sport & Freizeit
77,9%

Tchibo/ Eduscho
Lebensmittel-einzelhandel
73,9%

Hornbach
Heimwerken & Garten
77,7%

And the overall winner is…

TOP 10 HÄNDLER NACH OMNICHANNEL REIFE

1 **Esprit** 77,9%

1 **Gigasport** 77,9%

2 **Kastner & Öhler** 77,7%

2 **Hornbach** 77,7%

3 **Bipa** 77,3%

4 **Libro** 75,1%

5 **Pagro** 75,0%

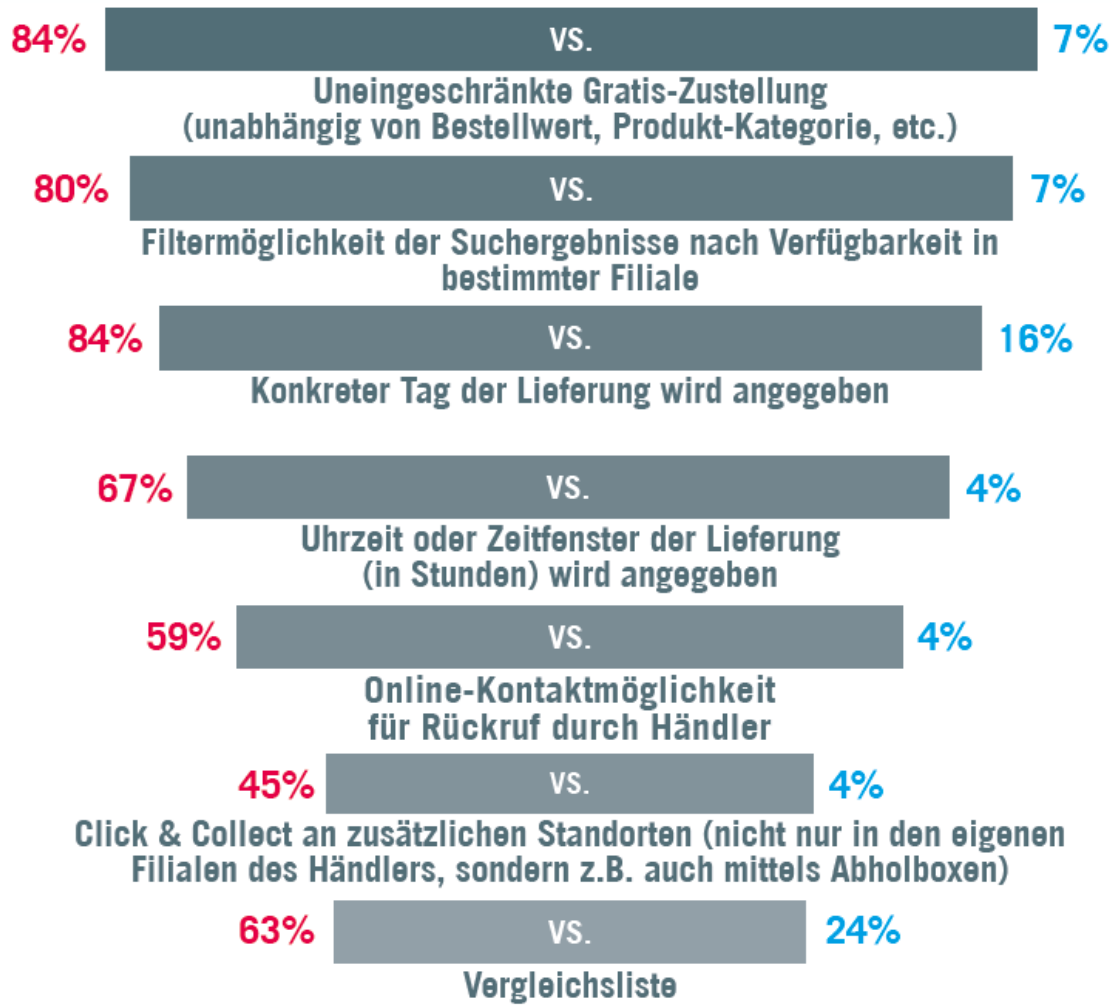
6 **Douglas** 74,6%

6 **Hervis** 74,6%

7 **Mömax** 74,1%

Die Kluft zwischen Kundenwunsch und Wirklichkeit

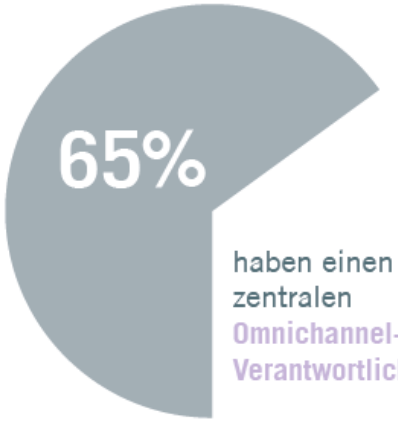
OMNICHANNEL POTENZIALE



Prozentsatz der Kunden, für die das Feature wichtig ist
VERSUS
Prozentsatz der Händler, die es anbieten.

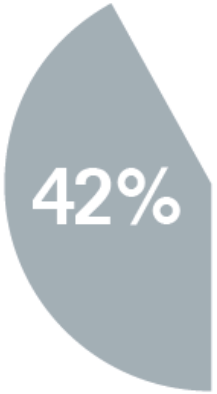
Omnichannel

BUSINESS ORGANISATION

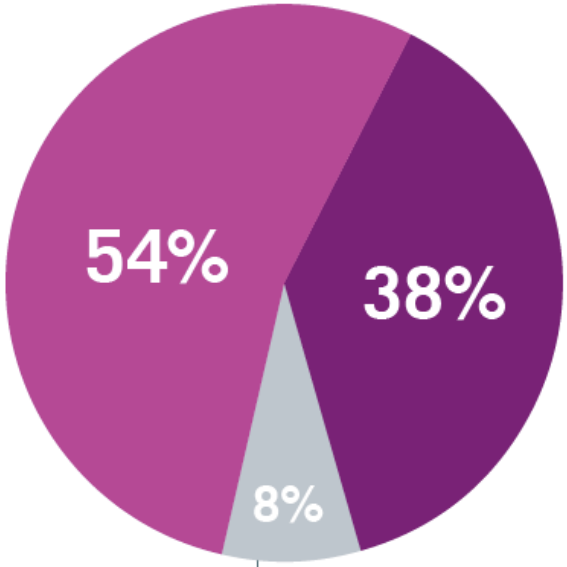


haben einen zentralen Omnichannel-Verantwortlichen.

führen die E-Commerce Abteilung nicht als separate Kostenstelle/Profit-center.



rechnen die Umsätze aus dem Online-Shop den Filialen zu, z.B. regional anhand der Lieferadresse.



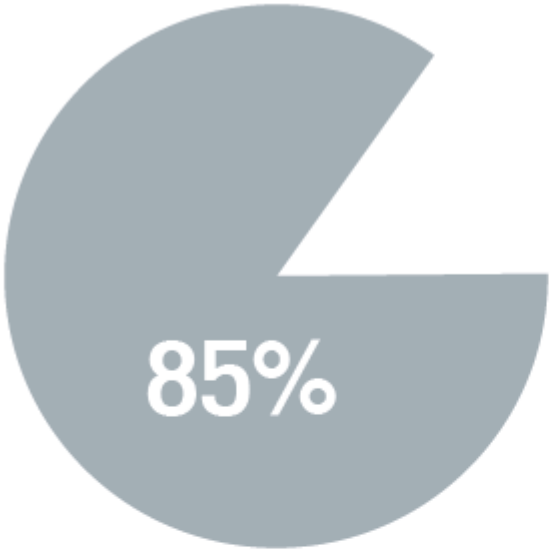
Das E-Commerce Team und das stationäre Vertriebsteam berichten an dieselbe Person.

Es gibt getrennte Zuständigkeiten.

Keine Angabe

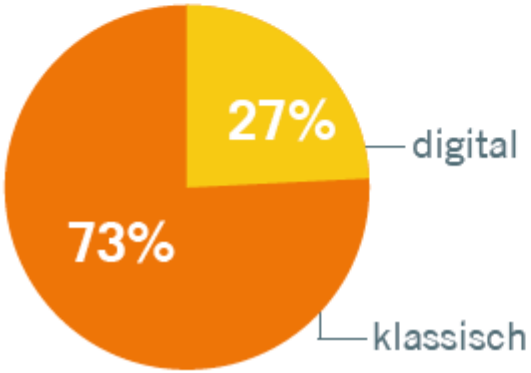
Omnichannel

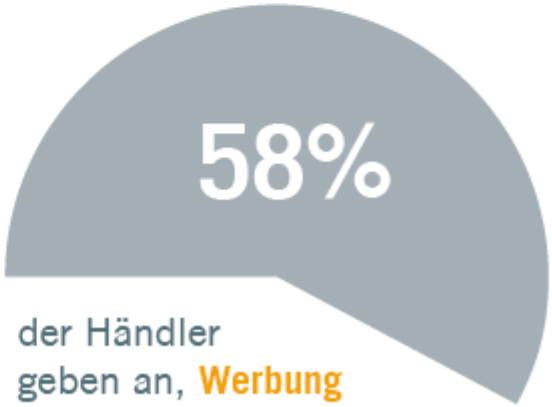
KUNDENKOMMUNIKATION



der Händler geben an, neben **Produktbeschreibungen auch weiteren Content** im Online-Shop zu bieten (z.B. Ratgebertexte und Videos).

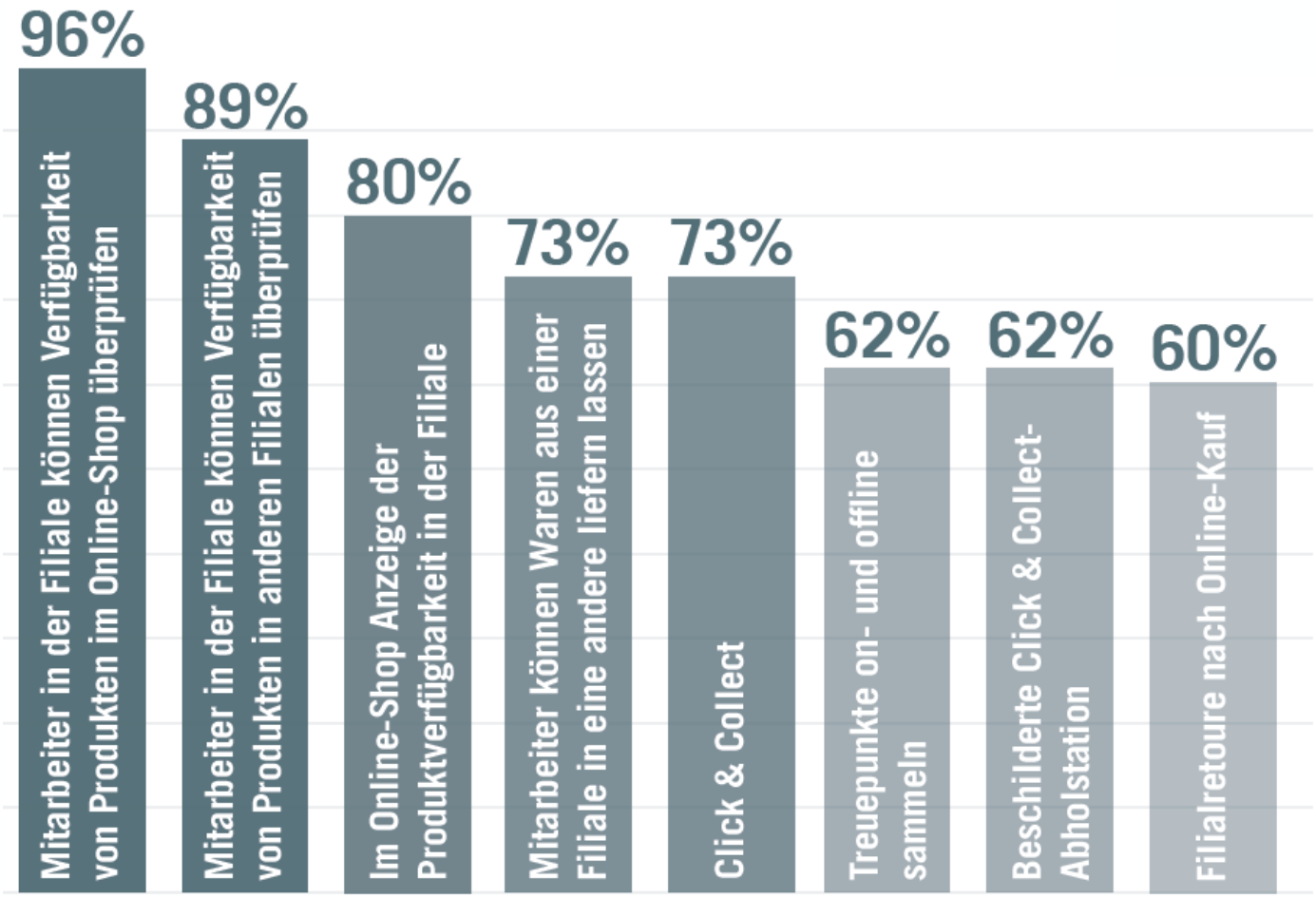
MEDIABUDGET





der Händler geben an, **Werbung programmatisch** auszuspielen.

OMNICHANNEL ANGEBOT



führen Produkte, die **ausschließlich im Online-Shop** angeboten werden.

der Händler bieten eine **Verfügbarkeits-benachrichtigung** bei derzeit nicht vorhan-denen Produkten.

OMNICHANNEL ANALYTICS

77% nutzen ein Tool, um das Konsumentenverhalten auf ihrer Website zu verstehen.

38% nutzen ein Tool, um das Konsumentenverhalten in ihren Filialen zu messen (z.B. Besucherfrequenz).

Haben Personen/Teams, die sich ausschließlich mit Big Data, Datenanalyse und Website-Verhaltensdaten beschäftigen.

69%

Besuch einer Filiale

Messen, ob nach einem Kontakt mit digitalen Werbemitteln der Besuch einer Filiale erfolgt.

62%

Kontakt mit digitalen Werbemitteln

Messen, ob nach einem Kontakt mit digitalen Werbemitteln ein Kauf in einer Filiale erfolgt.

46%

Kauf in einer Filiale

Aggregierte Ergebnisse der Kundenbefragung

mindtake

360° ANALYTICS AND INSIGHTS

Kundenbefragung – Brutto-Stichprobe

Beschreibung der Brutto-Stichprobe (Repräsentativ für Personen zwischen 18 und 70 Jahren)

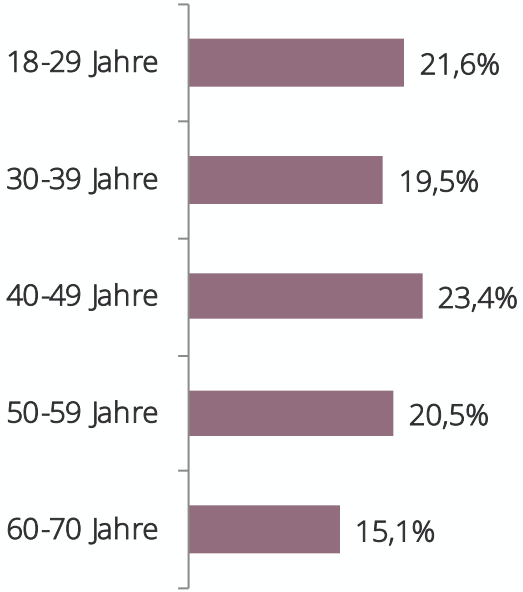
HANDELS VERBAND

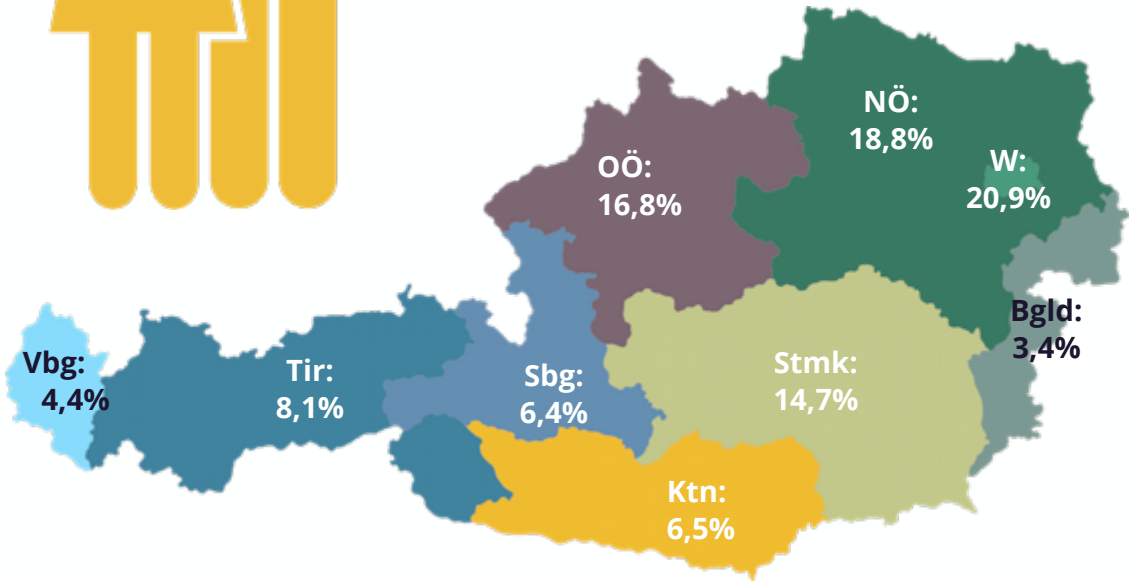
Männlich 49,7%

Weiblich 50,3%

71,1% **ohne Matura**

28,9% **mit Matura**





n= 1095

Kundenbefragung – Netto-Stichprobe

Beschreibung der Netto-Stichprobe (Repräsentativ für Personen zwischen 18 und 70 Jahren, die zumindest alle 6 Monate im Internet bestellen)

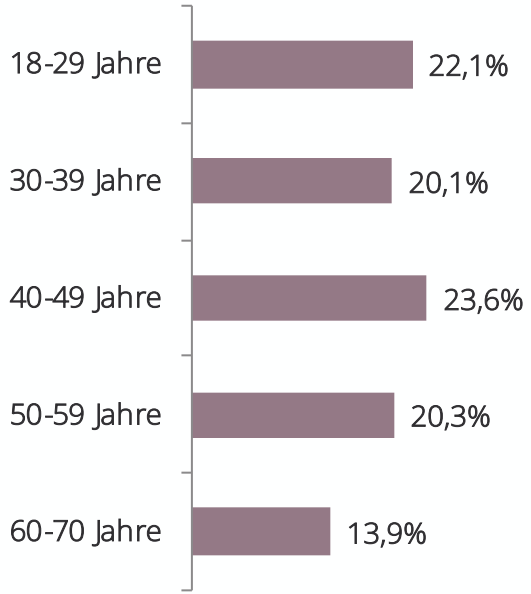
HANDELS VERBAND

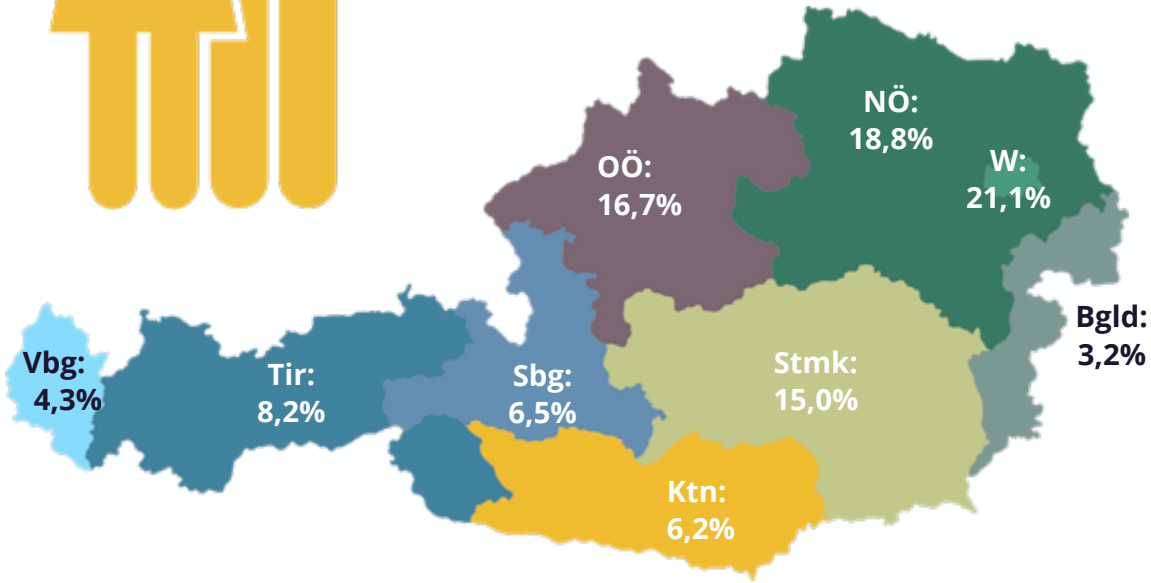
Männlich 50,8%

Weiblich 49,2%

70,2% **ohne Matura**

29,8% **mit Matura**



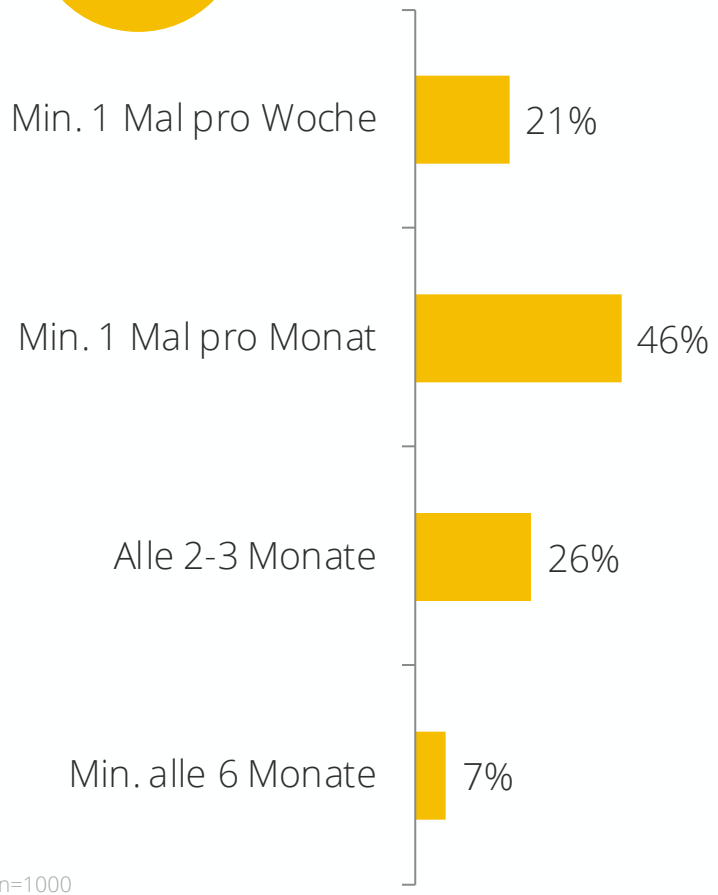


n= 1000

Kundenbefragung

Über zwei Drittel der befragten Personen bestellen bereits mindestens einmal pro Monat im Internet.
Ihre wichtigsten Kontaktpunkte sind E-Mail /Kontaktformular und Telefonhotline.

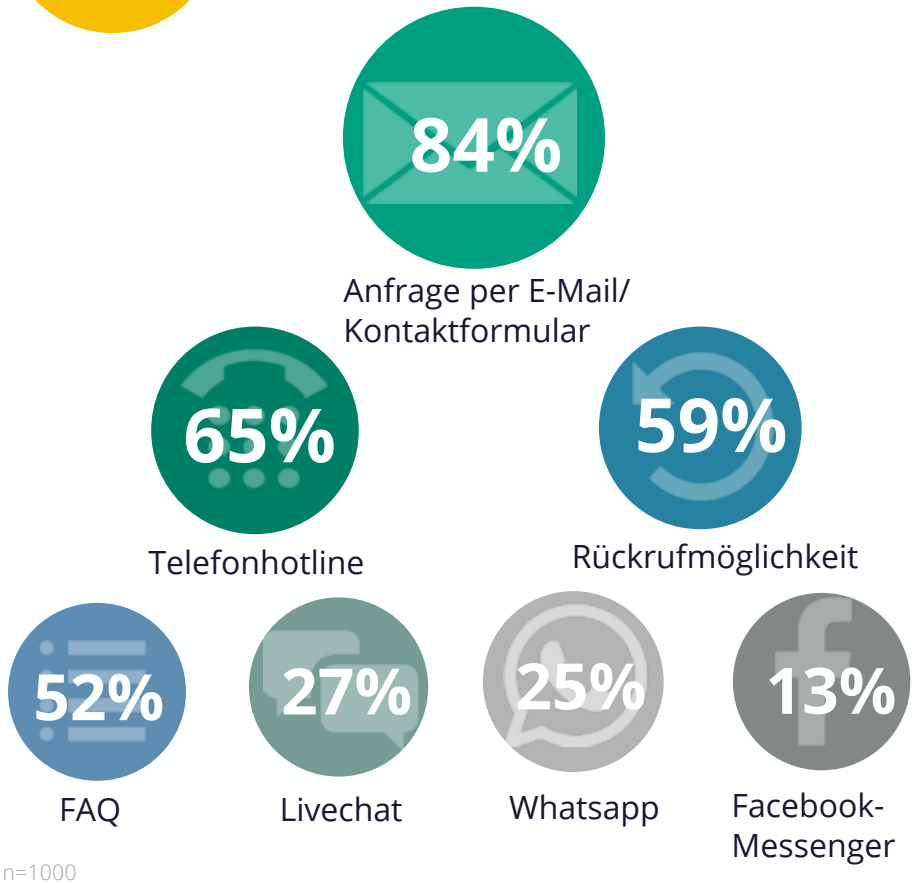
Wie häufig bestellen Sie etwas im Internet?



n=1000

Wie wichtig sind Ihnen dabei die folgenden Kontaktmöglichkeiten?

Skala von 1=sehr wichtig bis 5=überhaupt nicht wichtig



n=1000

Wie häufig bestellen Sie etwas im Internet?

Angenommen, Sie möchten mit einem Händler in Kontakt treten. Wie wichtig sind Ihnen dabei die folgenden Kontaktmöglichkeiten? (Top2 Box)

Kundenbefragung

Informationen zu den Filialöffnungszeiten und ein Suchfeld für die Filialsuche sind Must Haves. Weiters werden die Anzeige der Filialen in einer Liste und in einer Map und die Angabe spezifischer Filial-Telefonnummern erwartet.

Skala von 1=sehr wichtig bis 5=überhaupt nicht wichtig

Wichtigkeit von Filial-Informationen auf der Website

90%
Öffnungszeiten der Filiale

87%
Möglichkeit, auf der Website nach Filialen zu suchen (mittels Suchfeld)

72%
Standorte der Filialen in einer Karte (Map) angezeigt zu bekommen

72%
Filialen in einer Liste angezeigt bekommen

71%
Mittels Telefonnummer direkt Kontakt zur Filiale aufnehmen zu können

71%
Möglichkeit, die angezeigten Filialen zu filtern

57%
Möglichkeit, bei der Filialsuche den eigenen Standort bekannt zu geben (Geolocation)

46%
Einen direkten Routenplaner von meinem Standort zur Filiale zu bekommen

45%
Informationen zu Events, die in den Filialen stattfinden, und zu Angeboten, die in den Filialen verfügbar sind, online vorzufinden

n=1000

Wie wichtig ist es Ihnen folgende Informationen über Filialen eines Händlers auf dessen Website zu finden? (Top2 Box)

Kundenbefragung

Eine Vorbestellungs-/Benachrichtigungsmöglichkeit bei derzeit nicht vorhandenen bzw. noch nicht erschienenen Produkten wünschen sich 62%.
Für 41% ist außerdem wichtig, in Online-Shops auch mit weiterführenden Inhalten versorgt zu werden.

Skala von 1=sehr wichtig bis 5=überhaupt nicht wichtig

Wichtigkeit verschiedener Online-Informationen von Händlern

62%

ist wichtig, dass ein Online-Shop die Möglichkeit bietet, derzeit nicht verfügbare Produkte oder noch nicht erschienene Produkte **vorzubestellen**, oder sich bei **Verfügbarkeit benachrichtigen** zu lassen

n=1000

41%

ist wichtig, dass ein Online-Shop neben Produktbeschreibungen noch **weitere Inhalte** anbietet (z.B. Ratgebertexte, Kaufberatungstexte, Experten-Tipps, Bastelideen, Videos, etc.)

n=1000

25%

ist wichtig, dass ein Händler im Online-Shop / auf der Website Links zu seinen verschiedenen **Social Media-Seiten** (z.B. Facebook, Youtube, Instagram, etc.) angibt

n=1000

Wie wichtig ist es Ihnen, dass Sie Produkte, die derzeit nicht im Online-Shop verfügbar sind oder noch nicht erschienen sind, vorbestellen können oder sich benachrichtigen lassen können, wenn diese verfügbar sind? (Top2 Box)
Wie wichtig ist es Ihnen, dass ein Online-Shop neben Produktbeschreibungen auch weitere Inhalte anbietet (z.B. Ratgebertexte, Kaufberatungstexte, Experten-Tipps, Bastelideen, Videos, etc.)? (Top2 Box)
Wie wichtig ist Ihnen, dass ein Händler Links zu seinen verschiedenen Social Media-Seiten (z.B. Facebook, Youtube, Instagram, etc.) auf seiner Website / in seinem Online-Shop angibt? (Top2 Box)

Kundenbefragung

Unter den personalisierten Informationen sind vor allem personalisierte Sonderangebote erwünscht.

Skala von 1=sehr wichtig bis 5=überhaupt nicht wichtig

Wichtigkeit personalisierter Informationen

42%

Personalisierte Sonderangebote

n=1000

27%

Personalisierte Mailing-Inhalte

n=1000

26%

Personalisierte Newsletter-Inhalte

n=1000

25%

Personalisierte Website-ansichten

n=1000

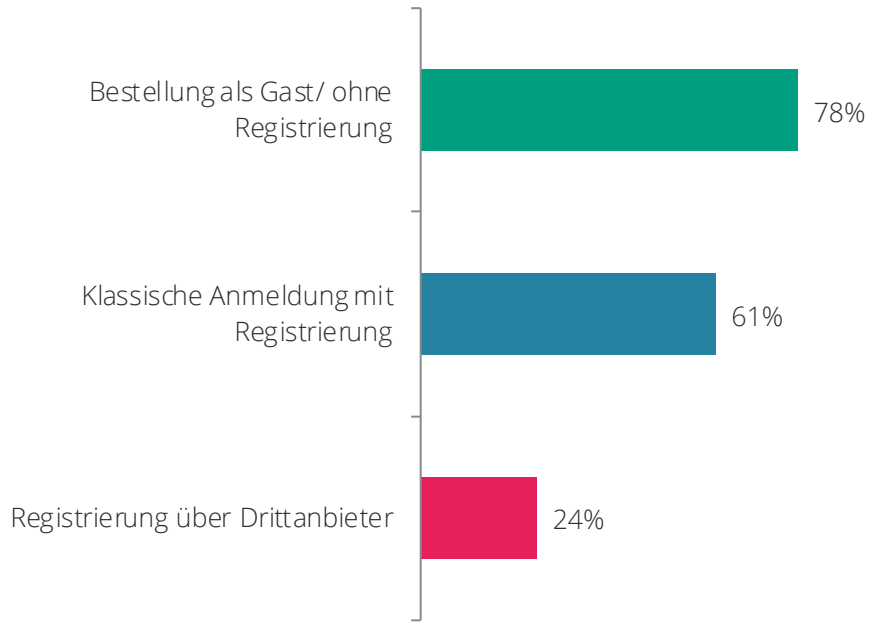
Wie wichtig ist es Ihnen personalisierte, also auf Ihre Bedürfnisse zugeschnittene, Informationen von Händlern zu erhalten? (Top2 Box)

Kundenbefragung

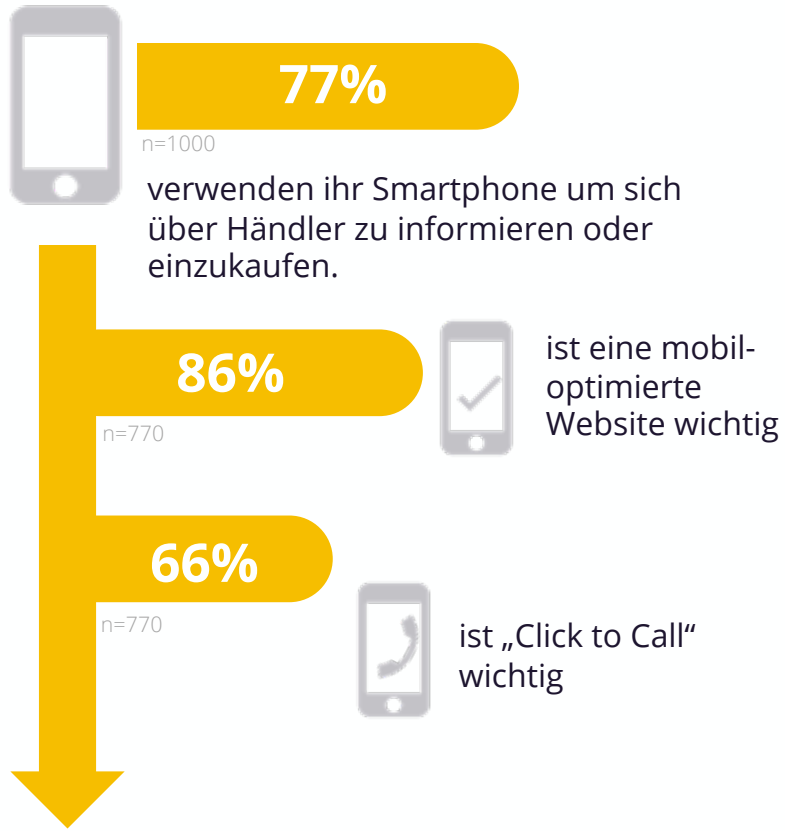
Eine Bestellung als Gast ohne Login wünschen sich mehr als drei von vier Personen.
Über 75% der Befragten nutzen das Smartphone zum Informieren und Einkaufen.
Diesen Personen ist vor allem eine mobil-optimierte Website, aber auch „Click to Call“ wichtig.

Skala von 1=sehr wichtig bis 5=überhaupt nicht wichtig

Wichtigkeit der Registrierungsarten:



n=1000



Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Online-Registrierungsmöglichkeiten? (Top2 Box)

Verwenden Sie auch Ihr Smartphone, um sich über Händler zu informieren oder online einzukaufen?

Wie wichtig ist es Ihnen, dass ein Händler eine mobil optimierte Seite hat, d.h. eine gute, auf dem Mobiltelefon übersichtliche Website? (Top2 Box)

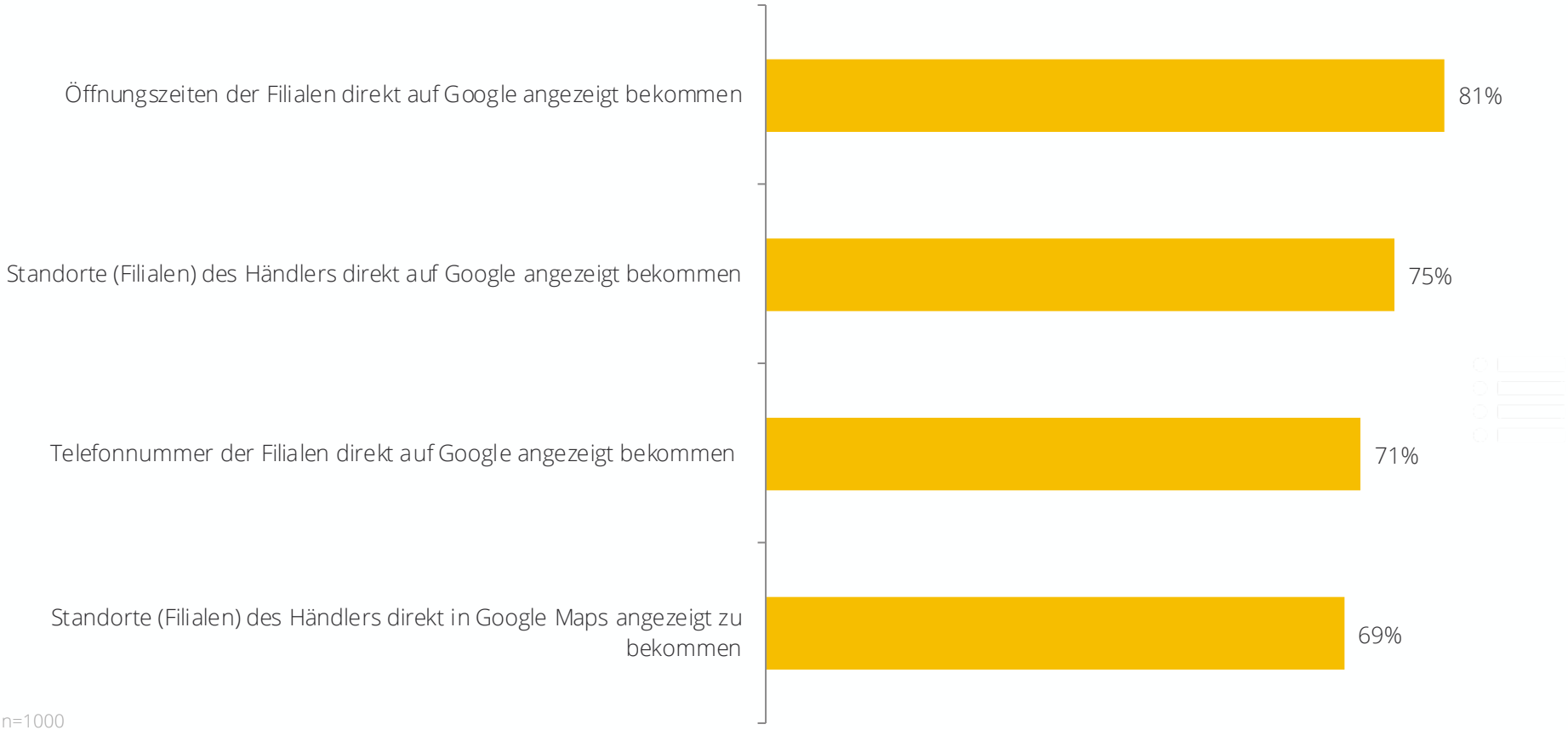
Wie wichtig ist es Ihnen, wenn Sie auf Ihrem Smartphone nach einem Händler suchen, dass Sie diesen mit nur einem Klick anrufen können? (Top2 Box)

Kundenbefragung

Über 80% möchten die Öffnungszeiten der Filialen eines Händlers direkt auf Google angezeigt bekommen.

Skala von 1=sehr wichtig bis 5=überhaupt nicht wichtig

Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Möglichkeiten, wenn Sie auf Google nach einem Händler suchen?



n=1000

Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Möglichkeiten, wenn Sie auf Google nach einem Händler suchen? (Top2 Box)

Kundenbefragung

Ein Suchfeld zur Produktsuche, Filtermöglichkeiten und die Anzeige der Produkt-Verfügbarkeit in der Wunsch-Filiale sind essenziell. Die beliebtesten Zahlungsmöglichkeiten sind Onlinebanking, der Kauf auf Rechnung und Zahlung mittels Gutschein.

HANDELS VERBAND

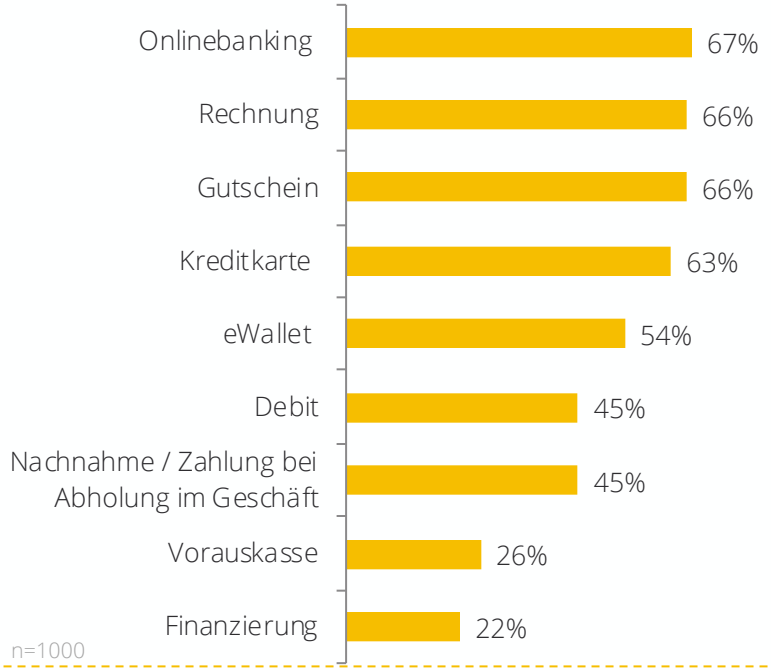
Wichtigkeit von Online-Shop Funktionen:

Skala von 1=sehr wichtig bis 5=überhaupt nicht wichtig

n=1000

Wichtigkeit von Bezahlmöglichkeiten:

Skala von 1=sehr wichtig bis 5=überhaupt nicht wichtig



n=1000

Wichtigkeit des Warenkorbbestands bei erneutem Besuch:

n=1000

Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Funktionen bei der Produktsuche / auf einer Produktseite? (Top2 Box)

Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Bezahlmöglichkeiten in einem Online-Shop? (Top2 Box)

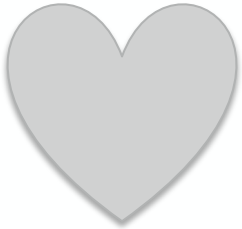
Wie wichtig ist es Ihnen, dass die Produkte im Warenkorb bei erneutem Aufruf des Online-Shops erhalten bleiben, ohne dass ein erneuter LOGIN notwendig ist? (Top2 Box)

Kundenbefragung

Für über 70% ist eine Merkliste/Wunschliste zum Speichern von Produkten in einem Online-Shop wichtig, aber nur 23% wünschen sich auch die Möglichkeit, diese Liste mit anderen zu teilen. Vergleichslisten sind für knapp zwei Drittel wichtig.

Skala von 1=sehr wichtig bis 5=überhaupt nicht wichtig

Wichtigkeit von Wunsch-/Merklisten sowie Vergleichsmöglichkeiten



71% ist eine **Merkliste/Wunschliste** zum Speichern von Produkten wichtig

23% ist wichtig, dass die **Merkliste/Wunschliste auch mit anderen geteilt** werden kann (z.B. via Social Media oder per Mail)

63% ist eine **Vergleichsliste wichtig**, um die Eigenschaften / Features ausgewählter Produkte nebeneinander stellen und vergleichen zu können

n=1000

Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Funktionen in einem Online-Shop? (Top2 Box)

Kundenbefragung

Das Händler-Kundenbindungsprogramm wird vor allem zum Sammeln von Rabatten und Punkten als wichtig betrachtet.

66%

finden es wichtig, dass ein Händler ein **Kundenbindungsprogramm anbietet**

64%

finden es wichtig, bei einer Bestellung oder Registrierung in einem Online-Shop **nach ihrer Mitgliedschaft im Kundenclub gefragt zu werden**

58%

finden es wichtig, dass ein Händler **Informationen über sein Kundenbindungsprogramm im Online-Shop / auf der Website kommuniziert**

n=1000

77% sehen **Rabatte und das Sammeln von Punkten** als wichtigsten Vorteil von Kundenbindungsprogrammen

17% sehen **auf die eigenen Einkaufsgewohnheiten individualisierte Sonderangebote** als wichtigsten Vorteil von Kundenbindungsprogrammen

6% sehen **personalisierte Ansprachen in Newslettern, Mailings und auf der Website** als wichtigsten Vorteil von Kundenbindungsprogrammen

n=660 (Personen, die es wichtig finden, dass ein Händler ein Kundenbindungsprogramm anbietet)

Wie wichtig ist es Ihnen generell, dass ein Händler Kundenbindungsprogramme anbietet? (Top2 Box)
Wie wichtig ist es Ihnen, dass ein Händler sein Kundenbindungsprogramm im Online-Shop / auf seiner Website kommuniziert? (Top2 Box)
Wie wichtig ist es Ihnen, dass Sie bei der Registrierung oder Bestellung in einem Online-Shop danach gefragt werden, ob Sie Mitglied im Kundenclub sind und Ihre Kundekartennummer angeben können, um Vorteile zu erhalten? (Top2 Box)
Welche Vorteile sind Ihnen an Kundenbindungsprogrammen am wichtigsten? (Darstellung des 1. Rangs)

Kundenbefragung

Vor dem Kauf sind Informationen zu Versand- und Bezahlmöglichkeiten sowie zu Retouren besonders wichtig. Eine Gratis-Retoure wird von nahezu allen Kunden vorausgesetzt. Click & Collect sowie Reserve & Collect werden von knapp 60% erwartet.

Wichtigkeit von Informationen zu Versand-, Bezahl- und Retourenmöglichkeiten

Skala von 1=sehr wichtig bis 5=überhaupt nicht wichtig

Mit nur wenigen Klicks Informationen zu ...

Versandbedingungen **93%**

Bezahlmöglichkeiten **92%**

Retourenmöglichkeiten **88%**

n=1000

Click & Collect in Filialen des Händlers **58%**

Click & Collect an anderen Standorten (z.B. andere Händler, Abholboxen) **45%**

Reserve & Collect **59%**

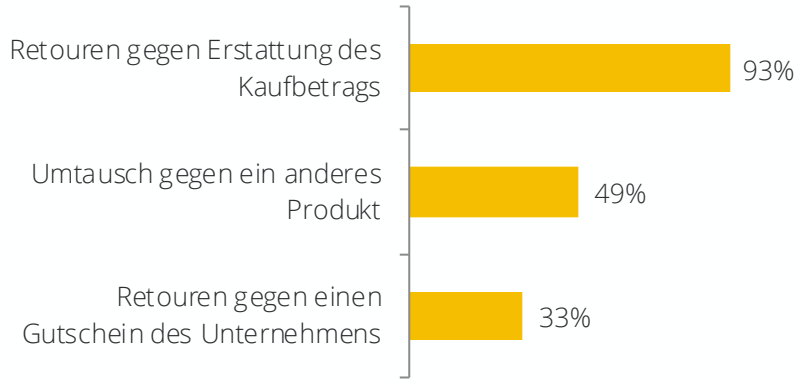
n=1000

Grundsätzliche Möglichkeit der Gratis-Retoure **92%**

Uneingeschränkte Möglichkeit der Gratis-Retoure (unabhängig von Produktkategorie oder Warenwert) **89%**

Retoure in Filiale möglich **72%**

n=1000



n=1000

Wie wichtig ist es Ihnen vor dem Kauf mit nur wenigen Klicks Informationen über die Versandbedingungen, Bezahlmöglichkeiten und Retourenmöglichkeiten zu erhalten? (Top2 Box)

Wie wichtig sind Ihnen folgende Bestellmöglichkeiten? (Top2 Box)

Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Optionen, wenn es um Retouren geht? (Top2 Box)

Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Erstattungsmöglichkeiten bei Retouren? (Top2 Box)

Kundenbefragung

Über 90% ist wichtig, dass ein Online-Shop die Möglichkeit der Gratis-Lieferung anbietet.
Für 60% sind auch verschiedene Liefergeschwindigkeiten entscheidend.
Weiters ist essenziell, dass im Online-Shop der Zeitraum der Lieferung angegeben wird.

Skala von 1=sehr wichtig bis 5=überhaupt nicht wichtig

Wichtigkeit verschiedener Lieferoptionen:

92% ist wichtig, dass die Möglichkeit der **Gratis-Lieferung** grundsätzlich besteht

84% ist wichtig, dass die **Gratis-Lieferung uneingeschränkt** möglich ist (also nicht nur ab gewissem Warenwert oder bei gewissen Produkten)

61% ist wichtig, dass es **verschiedene Liefergeschwindigkeiten** gibt (z.B. eine Standardlieferung und zusätzlich eine schnellere Express-Lieferung)

39% ist wichtig, dass auch eine „**Same Day Delivery**"-Lieferoption geboten wird

n=1000

Wichtigkeit der Angabe von Lieferzeiten

91% Zeitraum der Lieferung wird angegeben

84% Konkreter Tag der Lieferung wird angegeben

72% Lieferzeit wird im Warenkorb pro Produkt getrennt angegeben

67% Konkretes Zeitfenster der Lieferung wird angegeben

n=1000

Retouren-Zeitfenster

62% empfinden ein Retouren-Zeitfenster von **bis zu 14 Tagen** nach der Lieferung als ausreichend

95% empfinden ein Retouren-Zeitfenster von **bis zu 30 Tagen** nach der Lieferung als ausreichend

n=1000

Wie wichtig ist es Ihnen, dass eine Gratis-Lieferung generell möglich ist, dass diese uneingeschränkt (also in allen Fällen, nicht nur ab gewissem Warenwert oder bei bestimmten Produkten) gilt und dass es verschiedene Liefergeschwindigkeiten gibt? (Top2 Box)

Wie wichtig ist es für Sie vor dem Kauf eines Produktes den Zeitraum bzw. konkreten Tag der Lieferung und das Zeitfenster schon zu kennen und dass vor der Bestellung der Lieferzeitraum pro Produkt im Warenkorb / auf der Bestellseite getrennt angegeben wird? (Top2 Box)

Welches Zeitfenster empfinden Sie als ausreichend für Retouren (also um Waren, die Sie in einem Online-Shop bestellt haben, zurückzuschicken)?

Kundenbefragung

Eine Omnichannel-Einlösbarkeit von Gutscheinen wird von den meisten Kunden erwartet, Newsletter sind dagegen weit weniger nachgefragt.

Skala von 1=sehr wichtig bis 5=überhaupt nicht wichtig

Wichtigkeit von Instore- und Online-Angeboten

Gutscheine online und In-Store einlösen zu können	Gütesiegel	Elektronische Quittungen	Kostenlos WLAN in der Filiale nutzen können	Mobile Payment* in der Filiale (Bezahlung mittels Smartphone in der Filiale)	Newsletter abonnieren
86%	57%	57%	45%	34%	26%
n=1000	n=1000	n=1000	n=1000	n=1000	n=1000

Wie wichtig ist es Ihnen, Gutscheine eines Händlers sowohl online als auch in dessen Filialen einlösen zu können? (Top2 Box)

Wie wichtig ist es Ihnen, dass der Online-Shop eines Händlers Gütesiegel aufweist (z.B. Trustmark Austria)? (Top2 Box)

Wie wichtig ist es Ihnen, dass Sie in den Filialen eines Händlers elektronische Quittungen (also zum Beispiel Rechnungen per E-Mail oder App) erhalten? (Top2 Box)

Wie wichtig ist es Ihnen, in den Filialen eines Händlers kostenloses WLAN benutzen zu können? (Top2 Box)

Wie wichtig ist es Ihnen, in den Filialen eines Händlers Mobile Payment nutzen zu können (d.h. Bezahlung übers Smartphone in der Filiale, z.B. mit „Blue Code“ oder zukünftig mit „Google Pay“ oder „Apple Pay“)? (Top2 Box)

Wie wichtig ist Ihnen die Möglichkeit einen Newsletter des Händlers abonnieren zu können? (Top2 Box)

**Die Befragung über die Wichtigkeit von Mobile Payment erfolgte VOR dem Launch von „Apple Pay“ in Österreich.*

Kundenbefragung

Mehr als zwei Drittel der Kunden wünschen sich on- und offline das gleiche Sortiment.
Sogar beinahe 90% erwarten online und in der Filiale dieselben Preise. Besonders die Möglichkeit, Produkte aus anderen Filialen in die Wunschfiliale liefern zu lassen erfährt starken Zuspruch.

Skala von 1=sehr wichtig bis 5=überhaupt nicht wichtig

Wichtigkeit des gleichen Sortiments, online und offline

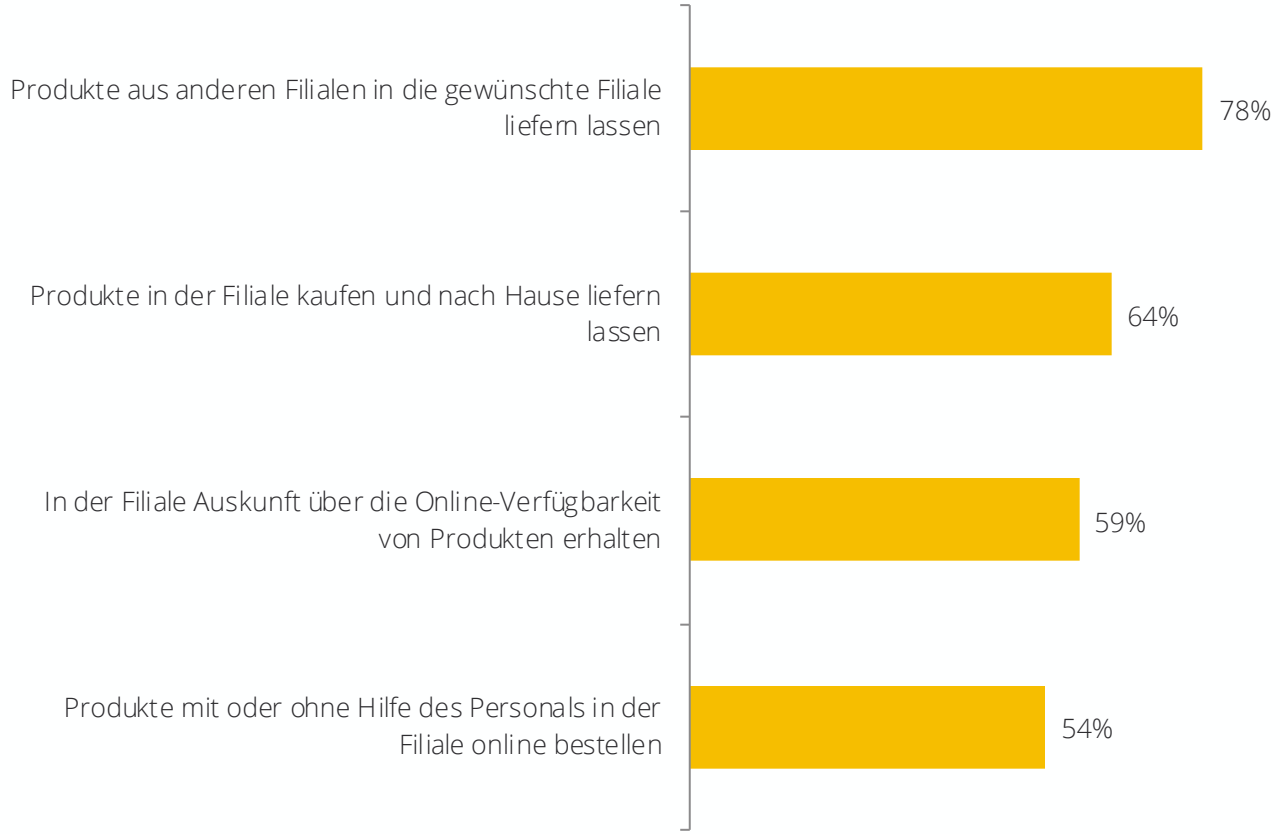
72%

Wichtigkeit der selben Preise, online und offline

89%

n=1000

Wichtigkeit verschiedener Services in der Filiale:



n=1000

Wie wichtig ist es Ihnen, dass ein Händler online und in den Filialen dasselbe Sortiment anbietet? (Top2 Box)
Wie wichtig ist es Ihnen, dass ein Händler in seinem Online-Shop und in den Filialen dieselben Preise für Produkte anbietet? (Top2 Box)
Wie wichtig sind Ihnen folgende Services in der Filiale eines Händlers? (Top2 Box)

Aggregierte Ergebnisse der Händlerbefragung

mindtake

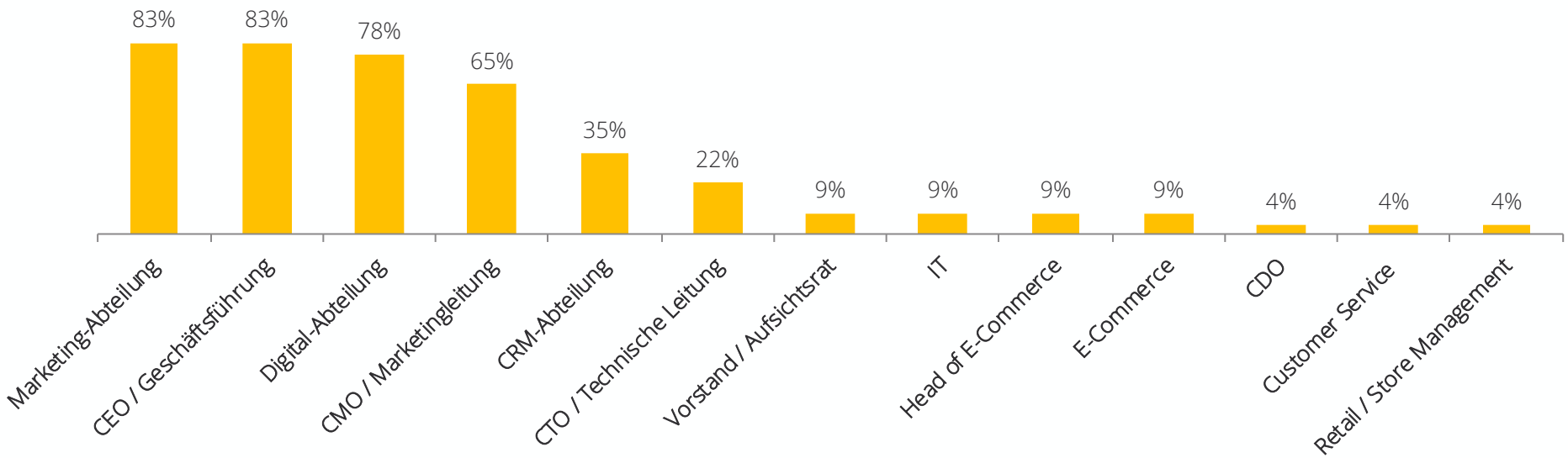
360° ANALYTICS AND INSIGHTS

Händlerbefragung

89% der befragten Unternehmen geben an, sich mit den Ergebnissen des Omnichannel Readiness Index 2018 beschäftigt zu haben

n=26

Welche Abteilungen haben sich mit dem ORI beschäftigt?



n=23 (Unternehmen, in denen mit dem ORI 2018 gearbeitet wurde)

Wurden die Ergebnisse des Omnichnannel Readiness Index in Ihrem Unternehmen angesehen, diskutiert, analysiert, etc., bzw. wurde mit den Ergebnissen gearbeitet?

Welche Abteilungen bzw. Personen in Ihrem Unternehmen haben sich für die Ergebnisse des Omnichannel Readiness interessiert bzw. haben sich damit beschäftigt? (Mehrfachantworten)

Händlerbefragung

HANDELS VERBAND

Was hat der Omnichannel Readiness Index in Ihrem Unternehmen bewirkt oder verändert?

„Bestätigung an den richtigen Dingen zu arbeiten, Bewusstseinsbildung, Sonderrolle Mobile Devices /Hinweis auf unterschiedliche Betrachtung (Mobile, Desktop, Stationär)... Ist Desktop das neue (alte) Stationär Business ?-)“

„Priorisierung bekannter Handlungsfelder neu bewertet, konkrete Projekte für bekannte und aufgedeckte Handlungsfelder in Arbeit“

„Aufgrund einer Umstellung aller digitalen Touchpoints wird die Analyse als erste Referenz / als Benchmark nach Einführung der neuen Omnichannel Lösung genutzt - sofern es eine neue Auflage gibt.“

„Auseinandersetzung mit raschen Entwicklung des Onlinehandels in den einzelnen Unternehmensbereichen, Druck wurde zudem positiv verstärkt“

„Es wurden Auffindbarkeiten optimiert (Google) und teilweise Inhalte bzw. Seitenaufbau“

„Bestätigung der laufenden Projekte“

„Ein erhöhtes Bewusstsein für gut laufende bestehende Prozesse und Funktionalitäten geschaffen, Verbesserungspotential durch den direkten Vergleich aufgezeigt“

n=23 (Unternehmen, in denen mit dem ORI 2018 gearbeitet wurde)

Händlerbefragung

HANDELS VERBAND

Was hat der Omnichannel Readiness Index in Ihrem Unternehmen bewirkt oder verändert?

„Mehr Bewusstsein“

„Nutzung im Sinne eines Standortvergleichs und Benchmark zur Konkurrenz. Es wurden keine unmittelbaren Änderungen aufgrund des ORI vorgenommen, sondern Basis ist eine interne strategische Roadmap. Natürlich kann/wird es Überschneidungen geben.“

„Optimierungen wurden veranlasst“

„Potenzial für Verbesserung“

„Stärkerer Fokus auf eine kundenorientierte Entwicklung des Onlineshops, Diskrepanzanalyse wurde speziell mit der IT diskutiert, weniger Services sind mehr“

„Verbesserung der Ladezeiten, Motivation in der Kategorie an erster Stelle zu stehen“

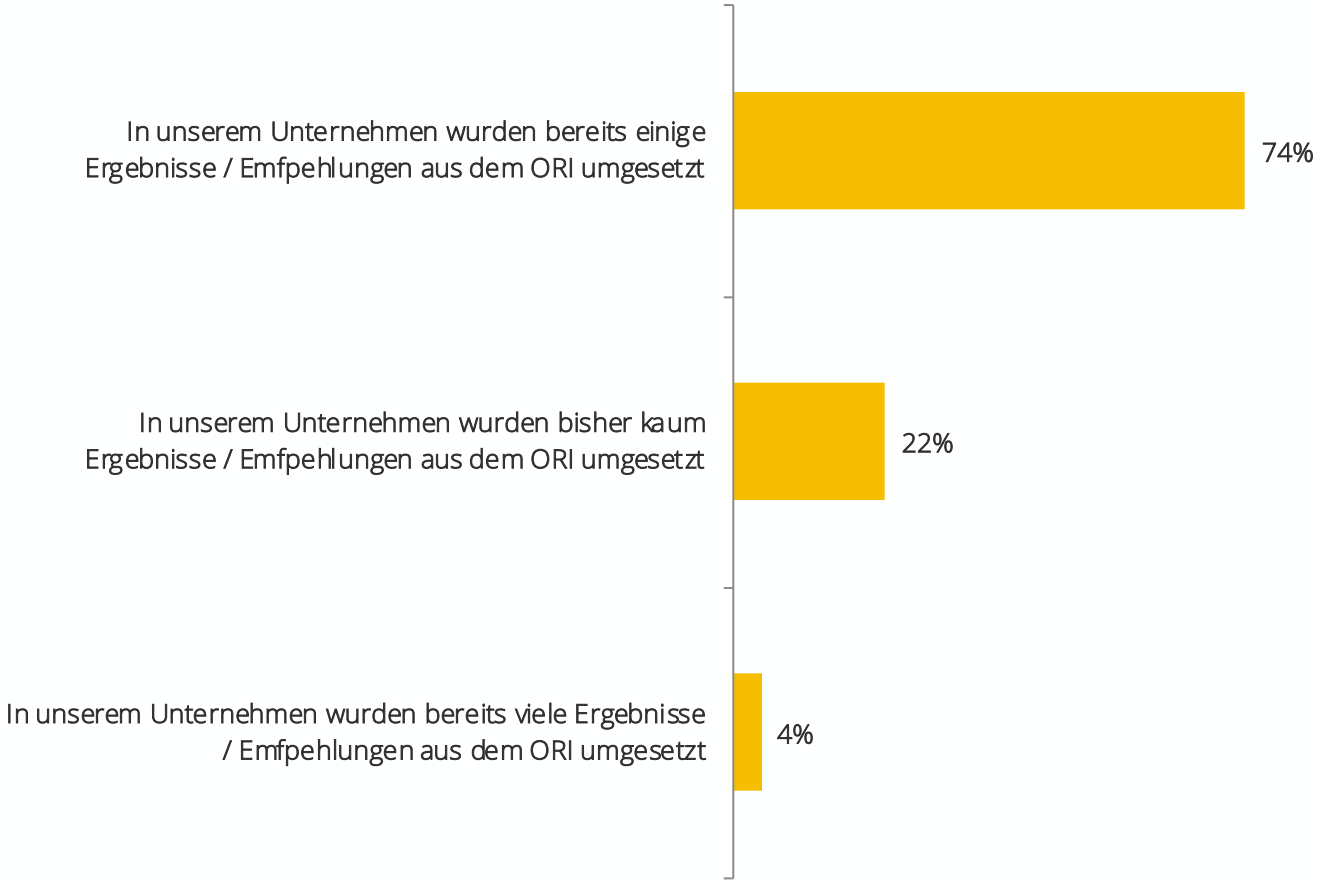
„Wir haben unsere Website verbessert und unsere Services hinterfragt.“

„Wir haben einen Merge der Seite geplant. Das Feedback der ORI hat uns dazu bewegt und wir haben versucht die Ergebnisse einzubauen.“

n=23 (Unternehmen, in denen mit dem ORI 2018 gearbeitet wurde)

Händlerbefragung

Nun würde uns noch Ihre Einschätzung interessieren: Wurden in Ihrem Unternehmen bereits viele der Empfehlungen und Ergebnisse aus dem Omnichannel Readiness Index umgesetzt?



n=23 (Unternehmen, in denen mit dem ORI 2018 gearbeitet wurde)

Händlerbefragung

HANDELS VERBAND

Welche Auswirkungen hatte der Omnichannel Readiness Index aus Ihrer Sicht auf die gesamte österreichische Handelslandschaft?

„Hohe Transparenz des Status quo geschaffen, Reflexion von eigenen Strategien im Benchmark zu brancheninternen Wettbewerbern, wie auch im Vergleich zu anderen Branchen, um weitere Entwicklungen zu festigen“

„Vergleichbarkeit, Transparenz, gemeinsamer Austausch, Einfluss auf die strategische Ausrichtung / Planung je Index Kategorie, zusätzliche externe Perspektive um Customer Experience Strategien zu entwickeln, spezifische Empfehlungen und Priorisierungen von externen Know-How Trägern umsetzen.“

„Dass wir mit unseren Services und Funktionalitäten sehr gut im Vergleich abschneiden“

„Der ORI hat dazu geführt, dass in der Branche die Ergebnisse diskutiert wurden und ein erstes Bewusstsein geschafft wurde, dass die Sichtweisen der Unternehmen und Kunden nicht immer die gleichen sind. Eine Auswirkung, dass bedingungslos in diese Richtung entwickelt wird, ist noch nicht da.“

„Dieser wurde oft zitiert und so präsent, ich denke, dies gab Anstoß auch für andere Händler."

„Eine positive im Sinne von mehr Transparenz"

„Ein guter Überblick über den AT Markt und Hilfe bei der Optimierung"

n=26

Händlerbefragung

HANDELS VERBAND

Welche Auswirkungen hatte der Omnichannel Readiness Index aus Ihrer Sicht auf die gesamte österreichische Handelslandschaft?

„Es wurde bestätigt, dass unsere derzeit in Umsetzung befindlichen Projekte jene mit Relevanz sind.“

„Geschärftes Bewusstsein“

„Grundsätzlich bestehen sehr große Unterschiede in Abhängigkeit von Branche und den eigenen Rahmenbedingungen“

„Komplexität nimmt zu.
Optimistische Einstellung, dass man durch Omni-Channel nochmals eine Chance hat ins Thema eBusiness einzusteigen.
Der Kunde wünscht sich Omni-Channel Prozesse. Hat jedoch wenig Bereitschaft dafür zu zahlen.“

„Omnichannel-Services werden so mehr in den Fokus gerückt und mit dem Kundenfeedback auch direkt gewichtet. Dies kann dem gesamten Handel helfen den Kundenservice weiter zu verbessern und mehr Omnichannel-Lösungen anzubieten.“

„Sensibilisierung auf Usability Themen“

„Vergleichbarkeit, Transparenz, Ansporn zur Weiterentwicklung“

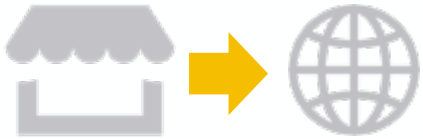
n=26

Händlerbefragung

Verweise zwischen Filialen und Online-Shop sind bei fast allen Händlern gegeben.

HANDELS VERBAND

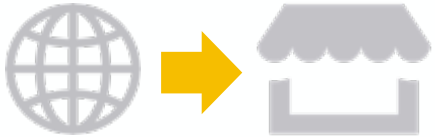
Hinweis in den Filialen auf den Online-Shop:



100%

n=26

Hinweis im Online-Shop auf Events oder Angebote in Filialen:



92%

n=26

Wird in den Filialen Ihres Unternehmens auf den Online-Shop hingewiesen, z.B. durch Aufkleber?
Werden verschiedene Events, die in den Filialen stattfinden, oder Angebote, die in den Filialen erhältlich sind, im Online-Shop beworben?

Händlerbefragung

Die Überprüfung von Produktverfügbarkeiten (Online-Shop & Filiale) durch Mitarbeiter ist bei fast allen Händlern, die Lieferung in die Wunschfiliale häufig möglich.
Auch die Nutzung von Tablets / Terminals in den Filialen ist bereits bei über 70% der Händler möglich.

Möglichkeiten des Personals in den Filialen

Welche der folgenden Möglichkeiten hat das Personal in den Filialen Ihres Unternehmens?

Verfügbarkeit von Produkten im Online- Shop überprüfen

96%

Verfügbarkeit von Produkten in anderen Filialen überprüfen

89%

Produkte aus anderen Filialen in die gewünschte Filiale liefern lassen

73%

Nutzung von Tablets oder Terminals in den Filialen, um die Online-/Offline-Erfahrung zu verknüpfen

73%

n=26

Händlerbefragung

Digitale Instore-Vernetzungen sind teilweise ausgebaut, vor allem elektronische Quittungen werden nur selten angeboten.

HANDELS VERBAND

In-Store Angebote

Gibt es in den Filialen die Möglichkeit **kostenloses WLAN zu benutzen?**

- Ja, in allen Filialen **50%**
- Ja, aber nicht in allen Filialen **35%**

Hat Ihr Unternehmen eine **beschilderte Click & Collect-Abholstation in den Filialen**?

- Ja **62%**

Click & Collect-Vorlaufzeit und Abholzeiten

Setzen Sie **Barcodes, NFC, Beacons** oder ähnliches ein, um Kunden in den Filialen per Smartphone mit weiteren Informationen zu versorgen?

- Ja **27%**

Kann der Kunde in den Filialen Ihres Unternehmens **elektronische Quittungen** (also z.B. Rechnungen per E-Mail oder App) erhalten?

- Ja **19%**

Können die Kunden in Ihren Filialen **Mobile Payment** als Zahlungsart nutzen (d.h. Bezahlung übers Smartphone in der Filiale, z.B. mit „Blue Code")?*

- Ja **19%**

n=26

Wenn das bestellte Produkt bereits in der Filiale vorrätig ist, kann es bei **63%** der Händler mit Click & Collect-Abholstation **noch am Tag der Bestellung** abgeholt werden.

n=16

Wenn das bestellte Produkt erst in die Filiale geliefert werden muss, kann es bei **81%** der Händler mit Click & Collect-Abholstation **schon 1-3 Tage nach der Bestellung** abgeholt werden.

n=16

Bei **allen** Händlern mit Click & Collect Abholstation **entsprechen die Abholzeiten den Filialöffnungszeiten**.

n=16

**Die Befragung über die Nutzungsmöglichkeiten von Mobile Payment erfolgte VOR dem Launch von „Apple Pay" in Österreich.*

Händlerbefragung

Ein Großteil der Händler bietet neben Produktbeschreibungen auch weiteren Content im Online-Shop an. Fast alle Händler ermöglichen bei Retouren eine Rückerstattung des Kaufbetrags.

Zusatzangebote und Erstattungsmöglichkeiten

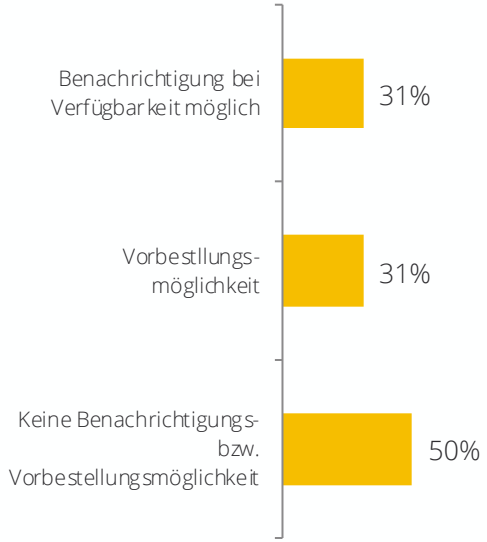
Zusätzliche Inhalte in Online-Shops (z.B. Ratgebertexte, Videos, etc.)

85%

der befragten Händler bieten im Online-Shop neben Produktbeschreibungen noch weiteren Content an

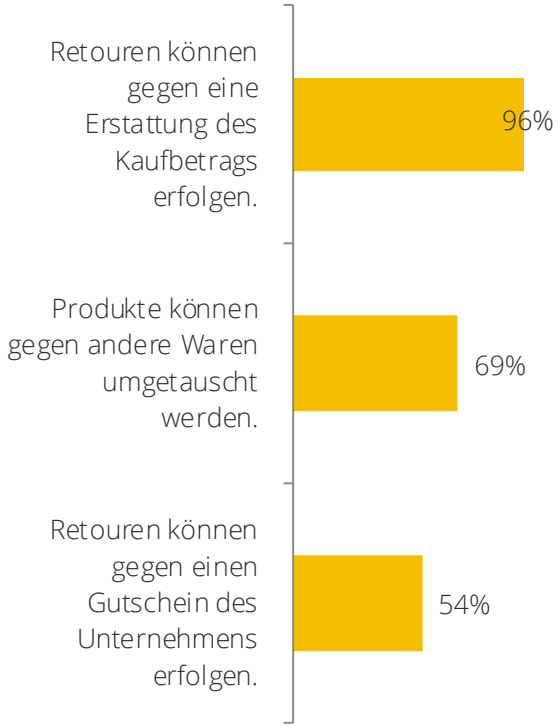
n=26

Verfügbarkeitsbenachrichtigung bzw. Vorbestellungsmöglichkeiten bei derzeit nicht vorhandenen bzw. noch nicht erschienenen Produkten



n=26

Erstattungsmöglichkeiten bei Retouren



n=26

Bieten Sie in Ihrem Online-Shop neben Produktbeschreibungen auch weiteren Content an (Ratgebertexte, Kaufberatungstexte, Expertentipps, Bastel-Ideen, Videos etc.)?

Ist es in Ihrem Unternehmen auch möglich, Produkte vorzubestellen bzw. eine Verfügbarkeits-Benachrichtigung anzufordern, wenn sie derzeit nicht vorrätig bzw. noch nicht erschienen sind? (Mehrfachantworten)

Welche Erstattungsmöglichkeiten bietet Ihr Unternehmen bei Retouren an? (Mehrfachantworten)

Händlerbefragung

HANDELS VERBAND

Bieten Sie in Ihrem Online-Shop neben Produktbeschreibungen auch weiteren Content an (Ratgebertexte, Kaufberatungstexte, Expertentipps, Bastel-Ideen, Videos etc.)?

„Datenblätter, Kundenbewertungen, Expertenmeinungen, Siegel, zusätzliche Produktfotos“

„Eigene Videos und Ideen auf Content-Seiten“

„Expertentipps, Ratgeber in noch eingeschränktem Umfang “

„In unserem Blog“

„Je nach Sortiment/Anlass Ratgeber, Kaufberatung/Materialkunde, DIY-Ideen, Zubereitungsmethoden, Nachhaltigkeitsprojekte, Hintergrundinformationen zur Herstellung“

„Produktgenaue Info zu Aktionen (Garantieverlängerung, Cashback, ...), virtuelle Berater für Teile des Sortiments“

„Ratgeber, Tipps&Tricks, How To Videos und Content, Bastelanleitungen, Mondkalender, etc. “

„Ratgebertexte, Bewertungen, Videos, Zusatzprodukte, Aufbauhilfe, Anleitungen“

n=22

Händlerbefragung

HANDELS VERBAND

Bieten Sie in Ihrem Online-Shop neben Produktbeschreibungen auch weiteren Content an (Ratgebertexte, Kaufberatungstexte, Expertentipps, Bastel-Ideen, Videos etc.)?

„Raumplaner, Außenplaner, Musterbäder-Inspiration inkl. 360Grad-Views, Energiespar-Rechner, div. Materialrechner für Boden, Tapeten, etc. Online-Reservierung für Plattenzuschnitte im Markt sowie Konfigurator für Blechzuschnitt nach Maß oder Kantblech nach Maß“

„Rezensionen, Leseproben, teilweise Trailer für Filme, Hörproben für Musik und Hörbücher“

„ Rezepte, passende Produkte, Eigenschaften wie Laktosefrei, LMIV, Nährstoffe, Details zur Herkunft, 360 Grad Bilder, etc“

„In unserem Blog“

„Trendblog in Cooperation mit Influencern, Styleguides, Influencer Youtube Videos“

„Videos“

„ Videos, Online-Magazin“

„Vieles aber unterschiedlich pro Produktgruppe, Bsp. Bio Baumwolle, Hintergründe,“

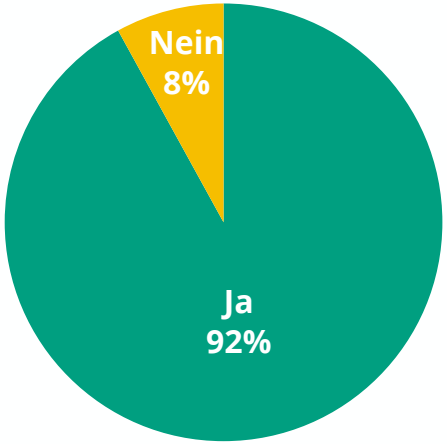
n=22

Händlerbefragung

Kundendaten werden für personalisierte Werbung von den meisten Händlern verwendet, dabei hauptsächlich für personalisierten Newsletter- und Mailing-Content

HANDELS VERBAND

Kundendaten/CRM Nutzung für personalisierte Werbung



Nutzen Sie Kundendaten/CRM für personalisierte Werbung?

Ja

Welche personalisierte Werbung?

personalisierten Newsletter-Content	83%
personalisierten Mailing-Content	75%
personalisierte Sonderangebote	46%
programmatisches Marketing	38%
personalisierte Websiteansichten	29%

n=24 (Unternehmen, die Kundendaten/CRM für personalisierte Werbung nutzen)

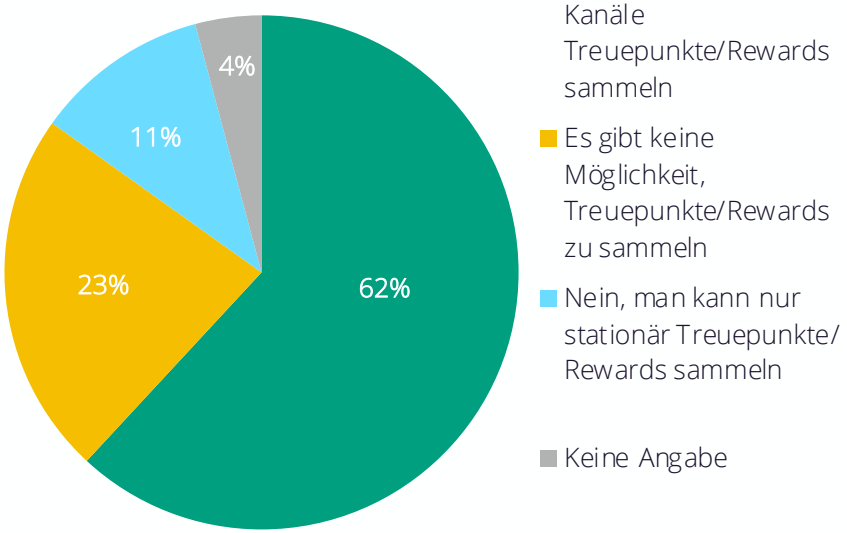
n=26

Händlerbefragung

Treuepunkte sind bei über 60% der Händler über alle Kanäle sammelbar.
Promotion-Gutscheine werden hauptsächlich per E-Mail bzw. Newsletter,
in den Filialen und postalisch ausgespielt und sind überwiegend sowohl online als auch offline einlösbar.

HANDELS VERBAND

Treueprogramme



n=26

Promotions

Promotion-Gutscheine Angebot

n=26

Einlösen von Online-Promotion-Gutscheinen:

Einlösen von Instore-Promotion-Gutscheinen:

n=22

Gibt es die Möglichkeit Treuepunkte/ Rewards über alle Kanäle, d.h. sowohl online als auch im stationären Handel zu sammeln?
Wie können die Promotion- Gutscheine bei Ihnen im Unternehmen eingelöst werden?
Bietet Ihr Unternehmen Promotion-Gutscheine an? Wenn ja, wie sind diese für Konsumenten erhältlich?

Händlerbefragung

Ein großer Teil des stationären Sortiments ist auch online verfügbar.
Mehr als 70% der Händler bieten manche Produkte nur im Online-Shop an. Online und offline sind meist keine Preisunterschiede vorhanden.

HANDELS VERBAND

Seit 2012

existieren die Online-Shops der teilnehmenden Händler im Durchschnitt.

46% eröffneten den Online-Shop zwischen 1999 und 2010

54% eröffneten den Online-Shop zwischen 2011 und 2018

n=26

75%

des stationären Sortiments der befragten Händler sind im Durchschnitt auch online verfügbar.

n=24

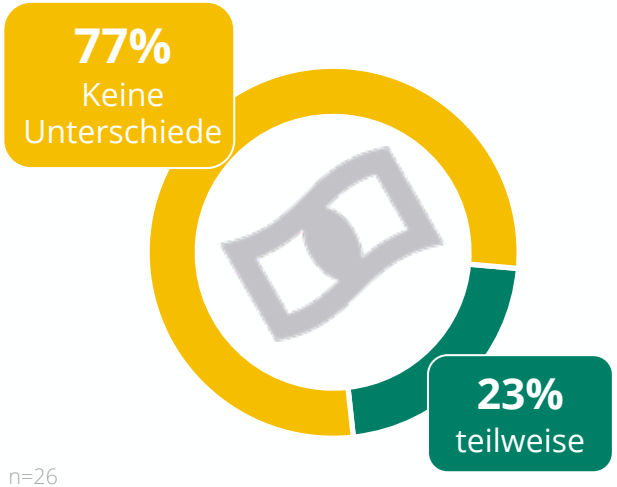
Produkte nur online erhältlich?

73% Ja

27% Nein

n=26

Preisunterschiede online vs. offline?



n=26

Seit wann betreibt Ihr Unternehmen den Online-Shop? (Median)
Wie viel Prozent Ihres stationären Sortiments sind auch online verfügbar? (Median)
Gibt es Produkte, die Ihr Unternehmen ausschließlich im Online-Shop anbietet?
Unterscheiden sich die Preise im Online-Shop zum stationären Geschäft?

Händlerbefragung

Die Mehrzahl der Unternehmen beschäftigt sowohl Omnichannel-Verantwortliche als auch Personen speziell für Datenanalyse und Big Data.
Das E-Commerce Team und das stationäre Vertriebsteam berichten bei über 50% der Händler an dieselbe Person.

65%

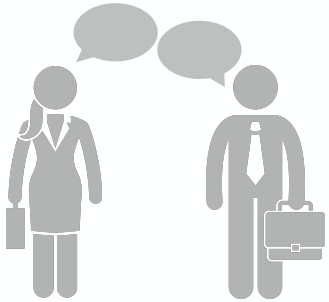
der befragten Händler haben einen zentralen Omnichannel-Verantwortlichen im Unternehmen

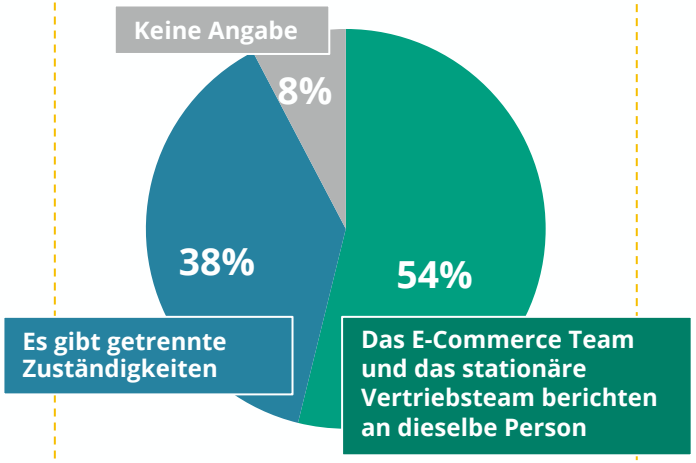
n=26

der befragten Händler haben Personen/Teams im Unternehmen, die sich ausschließlich mit Big Data, Datenanalyse und Website-Verhaltensdaten beschäftigen

n=26

Zuständigkeiten im E-Commerce:





n=26

Gibt es in Ihrer Organisation einen zentralen Omnichannel-Verantwortlichen?

Haben Sie Personen/Teams im Unternehmen, die sich ausschließlich mit Big Data, Datenanalyse und Website-Verhaltensdaten beschäftigen?

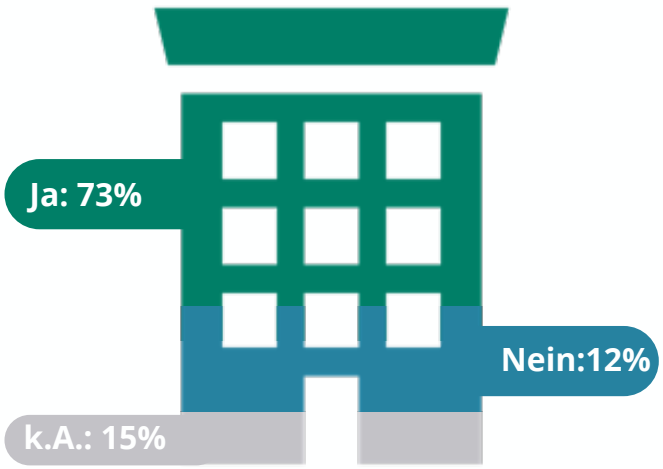
Berichten in Ihrem Unternehmen das E-Commerce Team und das stationäre Vertriebsteam an dieselbe Person, oder gibt es getrennte Zuständigkeiten in diesen Bereichen?

Händlerbefragung

E-Commerce wird meist als separate Kostenstelle im Unternehmen geführt.
Über 40% der Händler ordnen die Online-Umsätze den Filialen regional zu.
Der stationäre Handel dominiert noch stark beim Umsatz.

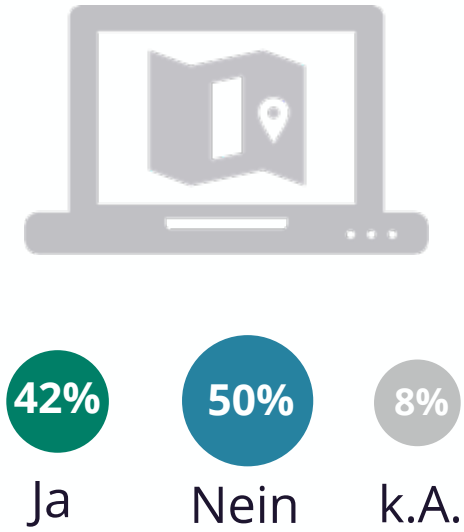
HANDELS VERBAND

E-Commerce Abteilung als separate Kostenstelle:



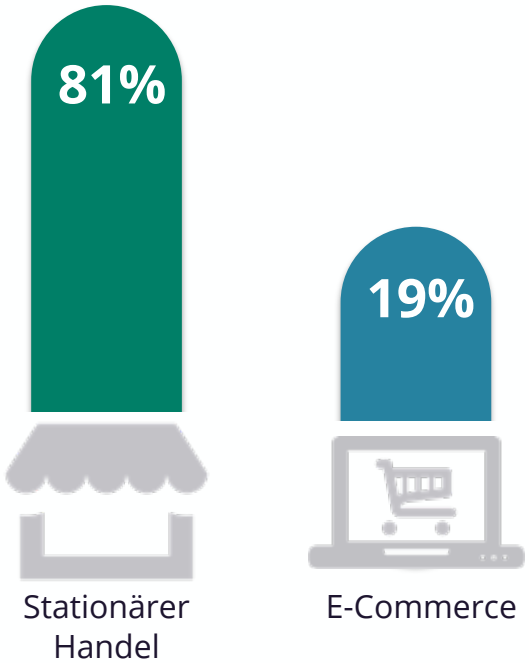
n=26

Zurechnung der Online-Umsätze an die Filialen:



n=26

Umsatz- Verhältnis: (Mittelwert)



n=17

Wird die E-Commerce Abteilung als separate Kostenstelle/Profitcenter in Ihrem Unternehmen geführt?

Werden Umsätze aus dem Online-Shop den Filialen zugerechnet, z.B. mithilfe der regionalen Zuordnung anhand der Lieferadresse?

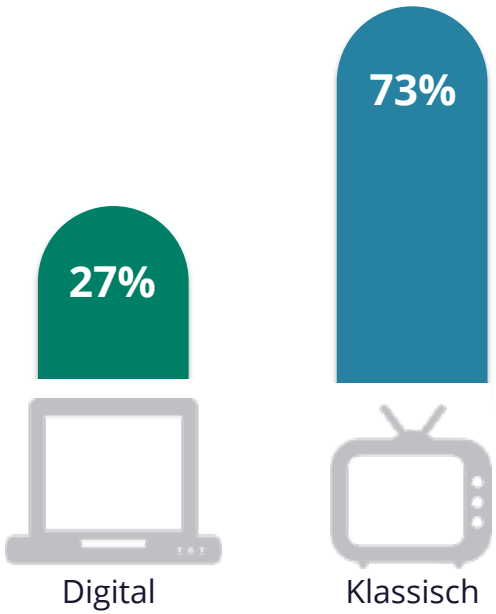
Bitte geben Sie an, in welchem Verhältnis Ihr Umsatz im E-Commerce zum Umsatz im stationären Handel steht. (Mittelwert)

Händlerbefragung

Investiert wird hauptsächlich in klassische Werbemaßnahmen.
Programmatisches Marketing wird bereits bei knapp 60% der Händler angewendet.

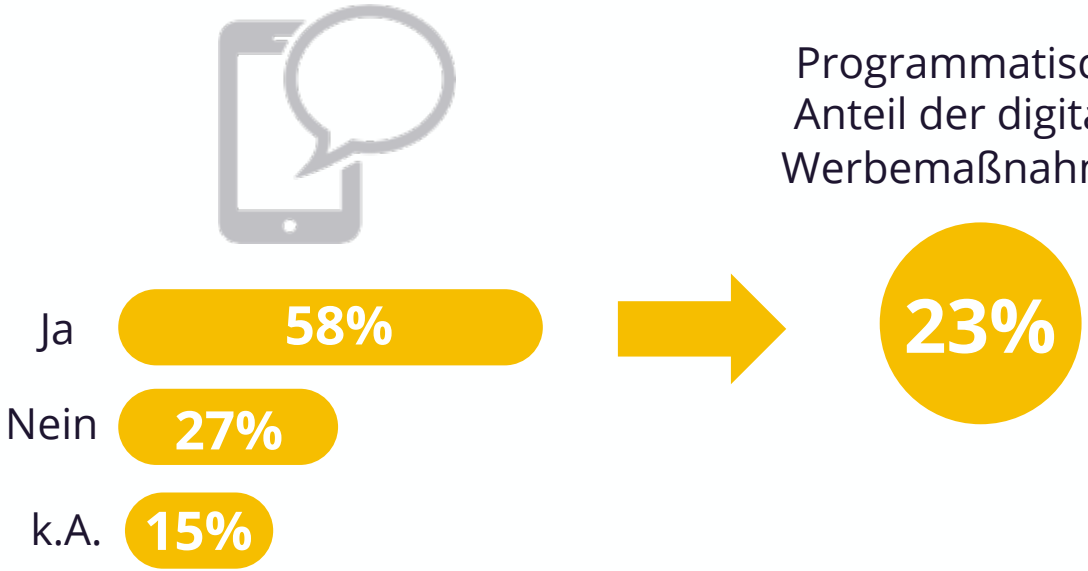
HANDELS VERBAND

Verteilung des Media-Budgets:



n=16

Nutzung von programmatischem Marketing:



n=26

n=11

Wie viel Prozent des Media/Werbe-Budgets in Ihrem Unternehmen investieren Sie in digitale Werbemaßnahmen? (Mittelwert)

Nutzt Ihr Unternehmen programmatisches Marketing?

Wie viel Prozent der digitalen Werbemaßnahmen werden bereits programmatisch ausgespielt? (Mittelwert)

Händlerbefragung

Schon über 60% der Unternehmen messen, ob auf einen Kontakt mit digitalen Werbemitteln ein Besuch in einer Filiale erfolgt. Die Evaluierung eines Kaufs im stationären Handel nach digitalem Werbemittelkontakt findet bereits bei 46% der befragten Händler statt.
Website-Analyse-Tools (77%) werden häufiger als Instore-Analyse-Tools (38%) genutzt.

HANDELS VERBAND

Kontakt mit digitalen Werbemitteln

Besuch einer Filiale

62% messen, ob nach einem Kontakt mit digitalen Werbemitteln der Besuch einer Filiale erfolgt.

Kauf in einer Filiale

46% messen, ob nach einem Kontakt mit digitalen Werbemitteln ein Kauf in einer Filiale erfolgt.

n=26

77% Verwendung: Website-Analyse-Tool

38% Verwendung: Instore-Analyse-Tool

n=26

Genutzte Instore-Analyse-Methoden

Besucherfrequenz **100%**

Analyse der Laufwege **40%**

Sonstiges **30%**

Kundenbefragung

Gender- und Alterserkennung

Google my Business

n=10

Messen Sie in Ihrem Unternehmen, ob jemand, der mit digitalen Werbemitteln Kontakt hatte, dann auch eine Ihrer Filialen besucht hat?
Messen Sie in Ihrem Unternehmen, ob jemand, der mit digitalen Werbemitteln Kontakt hatte, dann auch einen Kauf in einer Ihrer Filialen getätigt hat?
Nutzen Sie ein Tool, um das Konsumentenverhalten auf Ihrer Website zu verstehen?
Nutzen Sie Tools, um das Konsumentenverhalten in Ihren Filialen zu analysieren?
Welche Instore-Analyse-Methoden nutzt Ihr Unternehmen?

Händlerbefragung

Genutzte Methoden: Messung des Besuchs einer Filiale nach Kontakt mit digitalen Werbemitteln

- Google / MyBusiness
- Google Store Visits
- Google
- Local Inventory Ads
- Google Analytics
- Einlösung von Promotion Codes
- CRM
- Umfragen
- Im Bereich Google Ads über die dortige "Ladenbesuche"-Metrik
- Store Visits, WLAN Touchpoints, Drittanbieter

Händlerbefragung

Genutzte Methoden: Messung des Kaufs in einer Filiale nach Kontakt mit digitalen Werbemitteln

- Clubkundenanalyse
- Einlösung von Promotion-Codes
- Google
- Local Inventory Ads
- Google Analytics
- CRM
- Gutschein- bzw. Promotioncodes
- Kundenkarte
- Nicht auf einzelne Werbemittel, aber bezogen auf Aktionen/Kampagnen mit Hilfe der Kundenkarte
- ROPO Effekt: Entwicklung der online platzierten Produkte im stationären VK
- Tag Management / Cookie Weiche

Key Findings aus der Kunden- und Händlerbefragung und Potenziale

Key Findings aus der Kundenbefragung

In der Kundenbefragung wurden Personen, die zumindest **alle 6 Monate im Internet bestellen, repräsentativ** befragt. Unter den befragten Personen gaben **über zwei Drittel an, mindestens einmal pro Monat Online-Käufe zu tätigen**. Informationen zu den **Filialöffnungszeiten** und ein **Suchfeld für die Filialsuche** sind Must Haves. Weiters werden die **Anzeige der Filialen in einer Liste und in einer Map** und die **Angabe spezifischer Filial-Telefonnummern** erwartet.

Eine **Vorbestellungs-/Benachrichtigungsmöglichkeit** bei derzeit nicht vorhandenen bzw. noch nicht erschienenen Produkten wünschen sich 62%. Für 41% ist außerdem wichtig, in Online-Shops auch mit **weiterführenden Inhalten** (z.B. Ratgebertexte, Videos, etc.) versorgt zu werden.

Unter den personalisierten Informationen sind vor allem **personalisierte Sonderangebote** erwünscht. Eine **Bestellmöglichkeit als Gast** ohne Login wünschen sich mehr als drei von vier Personen, eine Registrierung via Drittanbieter hingegen wünschen sich nur 24%.

77% der Befragten nutzen das Smartphone zum Informieren und Einkaufen. Diesen Personen ist vor allem eine **mobil-optimierte Website**, aber auch „**Click to Call**" wichtig.

75% möchten die **Standorte eines Händlers auch über Google my Business** angezeigt bekommen, und sogar über 80% ist es wichtig, die **Öffnungszeiten der Filialen eines Händlers direkt auf Google** angezeigt zu bekommen.

Bei der Produktsuche in einem Online-Shop sind vor allem die **Freitextsuche, die Filtermöglichkeiten und die Anzeige der Produkt-Verfügbarkeit in der Wunsch-Filiale** essenzielle Features. Die beliebtesten Zahlungsmöglichkeiten bei Online-Einkäufen sind **Onlinebanking**, der Kauf auf **Rechnung**, **Gutscheine/Geschenkkarten** sowie **Bezahlung mittels Kreditkarte**.

Während eine **Merkliste** für über 70% der befragten Konsumenten wichtig ist, wünschen sich nur wenige der Befragten (23%), diese Liste auch mit anderen teilen zu können. Für 63% ist es außerdem wichtig, auf einer **Vergleichsliste** ausgewählte Produktdetails gegenüberstellen zu können.

Key Findings aus der Kunden- und Händlerbefragung und Potenziale

Das Kundenbindungsprogramm wird vor allem zum Sammeln von Rabatten und Punkten als wichtig erachtet. Für beinahe alle Kunden sind gut auffindbare Informationen über Versandbedingungen (93%), Bezahlmöglichkeiten (92%) und Retourenmöglichkeiten (88%) entscheidend. Besondere Bedeutung haben auch das Angebot der Gratis-Lieferung (92%) und die Übernahme der Rücksendekosten durch den Händler (92%). Über 60% legen auch Wert darauf, dass vom Händler verschiedene Liefergeschwindigkeiten offeriert werden (z.B. Standardlieferung und zusätzlich Expresslieferung, Auswahl des Lieferzeitfensters, etc.). 91% der Konsumenten gehen davon aus, vor der Bestellung Angaben über den Lieferzeitraum zu erhalten, und 84% erwarten auch eine Angabe des konkreten Liefertags.

Eine Omnichannel-Einlösbarkeit von Gutscheinen wird von über 85% der Online-Shopper vorausgesetzt, und knapp 90% erwarten, dass ein Händler on-und offline die selben Preise bietet. Für 72% ist auch essenziell, on- und offline das selbe Sortiment vorzufinden, und 78% erwarten, dass Mitarbeiter im stationären Handel Produkte aus anderen Filialen in das gewünschte Geschäft bestellen können.

Key Findings aus der Händlerbefragung

Alle der 26 befragten teilnehmenden Händler geben an, dass es in ihren Filialen Hinweise auf den Online-Shop gibt (z.B. Aufkleber). Der Großteil (92%) gab weiters auch an, im Online-Shop auf Angebote oder Events in den Filialen zu verweisen. Die Überprüfung von Produktverfügbarkeiten (Online-Shop & Filiale) durch Mitarbeiter ist bei fast allen Händlern (96%), die Lieferung in die Wunschfiliale ist häufig möglich (89%). Über 60% der Händler verfügen über eine beschilderte Click & Collect-Abholstation in den Filialen, und 50% bieten auch in all ihren Filialen kostenloses WLAN an.

Ein Großteil der Händler (85%) bietet neben Produktbeschreibungen auch weiteren Content im Online-Shop an, und fast alle Retailer (96%) bieten bei Retouren eine Erstattung des Kaufpreises an. Bei aktuell nicht verfügbaren oder noch nicht erschienenen Produkten bieten derzeit nur 31% der Händler eine Verfügbarkeitsbenachrichtigung bzw. eine Bestelloption an.

Kundendaten werden für personalisierte Werbung von den meisten Händlern verwendet (92%), dabei hauptsächlich für personalisierten Newsletter- und Mailingcontent.

Treuepunkte sind bei mehr als 60% der Händler über alle Kanäle sammelbar. Promotion-Gutscheine werden hauptsächlich per E-Mail/Newsletter, in der Filiale und postalisch ausgespielt und sind überwiegend (bei 82%) sowohl online als auch offline einlösbar.

Key Findings aus der Kunden- und Händlerbefragung und Potenziale

Bei den teilnehmenden Händlern sind im Durchschnitt **drei Viertel des stationären Sortiments auch online verfügbar**, und 73% geben an, auch Produkte zu führen, die nur im Online-Shop, nicht aber in den Filialen erhältlich sind. Bei **77% unterscheiden sich die Preise zwischen Online-Shop und Filialen nicht**.

Die Mehrzahl (65%) der Händler beschäftigt **Omnichannel-Verantwortliche**, und 69% haben **Teams oder Personen im Unternehmen, die sich ausschließlich mit Big Data / Datenanalyse und Website-Verhaltensdaten beschäftigen**. Bei **mehr als 50% der Händler berichten das E-Commerce Team und das stationäre Vertriebsteam an die selbe Person,** und ca. 40% der Unternehmen **rechnen die Online-Umsätze den Filialen zu.** Doch **überwiegend wird E-Commerce noch als separate Kostenstelle geführt**. Der **stationäre Handel dominiert noch stark**, mit durchschnittlich **81% des Umsatzes, die über die Filialen erwirtschaftet werden**.

Das Media-Budget wird **hauptsächlich in klassische Werbemaßnahmen (73%) investiert**. **Programmatisches Marketing** wird schon von **knapp 60%** der befragten Händler genutzt. Im Analytik-Bereich liegen **Webstore-Analysetools, die bereits von 77% genutzt werden**, deutlich **vor Instore-Analysetools (38%).**

Potenziale

Die Diskrepanzen zwischen den Wünschen der Kunden und dem aktuellen Angebot der Händler zeigen Potenziale für die zukünftige Entwicklung auf. So bieten nur 7% der Händler eine **uneingeschränkte Gratis-Lieferung** (unabhängig von Bestellwert, Produkt-Kategorie, etc.), 84% der Kunden ist dies jedoch wichtig. Ebenso bieten nur wenige Händler (7%) eine **Filterfunktion der Suchergebnisse nach Verfügbarkeit in der gewünschten Filiale** an, 80% der Konsumenten wünschen sich dies aber. Auch für die **Angabe des konkreten Tags der Lieferung und der Uhrzeit der Lieferung bzw. des Lieferzeitfensters in Stunden** besteht noch Potenzial.

Unentdeckte Potentiale	Uneingeschränkte Gratis-Zustellung	Filterfunktion nach Filialverfügbarkeit	Angabe des Tags der Lieferung	Angabe der Uhrzeit der Lieferung oder des Zeitfensters	Möglichkeit, online einen Rückruf vom Händler anzufordern
Für Kunden wichtig (Top2):	84%	80%	84%	67%	59%
Bei Händlern vorhanden:	7%	7%	16%	4%	4%