Ein nahtloses Einkaufserlebnis für Ihre Kunden?

DER HANDELSVERBAND OMNICHANNEL READINESS INDEX

Eine Studie im Auftrag von

HANDELS VERBAND

in Zusammenarbeit mit

Google

mindtake
360° ANALYTICS AND INSIGHTS

Stand: 11. April 2018

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 2018**, die erstmals wichtige österreichische Einzelhändler aller Branchen nach Ihrer Omnichannel-Reife anhand von **über 100 Einzelkriterien** vergleicht und benchmarkt.

Außergewöhnlich am Studiendesign: Die 360° Perspektive durch Kombination verschiedener Erhebungstechniken. Neben Desk Research und Händlerbefragung wurden über 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 - Ihre Omnichannel Strategie.

Rainer Will
Geschäftsführer
Handelsverband

Petra Kacnik-Süß
CEO
MindTake Research GmbH

Matthias Zacek
Industry Head Austria
Google Austria GmbH

Die Studienpartner

Über den Handelsverband

Der Handelsverband – Sprecher und Partner des Handels – ist seit 1921 als freie Interessenvertretung und Innovationsplattform aktiv, um seine 150 Mitglieder im Umfeld der sich verändernden Marktherausforderungen bestmöglich zu begleiten. Neben den Mitgliedern, die in Österreich mit ca. 250.000 Mitarbeitern an 12.000 Standorten einen Jahresumsatz von rund 40 Mrd. Euro erzielen, sind dem Handelsverband an die 110 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 RETAIL 24/7 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.

Über Google Austria

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 Austria GmbH
- Matthias Zacek, Industry Head Austria
- 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 3.800 Checkpunkte bei 44 Händlern getestet
- **Kundenbefragung**: 1000 Österreicherinnen (repräsentativ) bewerteten die Wichtigkeit jener Faktoren, die im Desk Research erhoben wurden.
- **Händlerbefragung**: 32 Händler gaben Informationen zu ihrer Omnichannel-Reife, wie auch diesbezüglichen Organisation und Strategie.

Methodik

HANDELS VERBAND

KRITERIEN

DESK RESEARCH

HÄNDLERBEFRAGUNG

GEWICHTUNG

KUNDENBEFRAGUNG

- z.B. für Kunden sehr wichtig (81%)
- z.B. für Kunden wichtig (78%)
- z.B. für Kunden wenig relevant (33%)
- z.B. für Kunden irrelevant (30%)

ENDERGEBNIS

Gesamtscore
=
Omnichannel Readiness Index (ORI)

Methodik

Für die Studie „Der Handelsverband Omnichannel Readiness Index“ wurden im Januar/Februar 2018 ausgewählte Omnichannel-Händler anhand von knapp 100 Kriterien mittels Desk Research analysiert. Zeitgleich wurden weitere Kriterien per Händlerbefragung (Computer Assisted Web Interviews) erhoben. Es nahmen 32 der 44 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 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, der nach heutigen Standards umsetzbar wäre. 100% ist der maximal erreichbare Wert für einen Händler.

Die Kriterien aus dem Desk Research fließen in sechs verschiedene Kategorien ein („Mobile Performanz“, „Transparenz“, „Personalisierung, Loyalty & Sharing“, „Flexible Kontaktmöglichkeiten“, „Wegweiser in die Filiale“ sowie „Flexibilität beim Kauf & X-Channel“); ein Kriterium kann mehreren Kategorien zugeordnet sein.

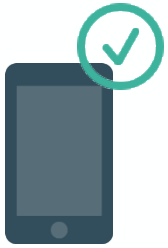
Der Omnichannel Readiness Index ist der Mittelwert dieser sechs Kategorien. Die im Rahmen der Händlerbefragung erhobenen Kriterien wurden in einer weiteren Kategorie zusammengefasst („X-Channel Services in der Filiale“), jedoch für den Ominchannel Readiness Index aus Gründen der Vergleichbarkeit nicht 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 PERFORMANZ (1/6)

Smartphone Shopping boomt: 2017 wurden in Österreich **530 Mio. Euro mobil ausgegeben**, das sind 25% mehr als noch im Vorjahr. **69% der Kunden verwenden das Smartphone um sich über einen Händler zu informieren oder online zu kaufen**. Darauf sollte der Handel sich einstellen – mit einer mobiloptimierten Website und schnellen Ladezeiten. Eine mobil gut umgesetzte Filialsuche mit Routenpläner lädt außerdem in die Filiale ein.



Mobil-optimierte Website

Estimated Visitor loss durch lange Ladezeit

Auffindbarkeit der Filialliste – Mobil

Filialsuche – Mobil

Filialliste filterbar – Mobil

Map – Mobil

Geolocation – Mobil

Kontaktinfo zur Filiale: mit Telefon – Mobil

Kontaktinfo zur Filiale: mit Click to Call – Mobil

Routenplaner zur Filiale angeboten – Mobil

Die Erfolgsfaktoren des Omnichannel Readiness Index:

TRANSPARENZ (2/6)

95 % 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:

- Ist das gewünschte Produkt auf Lager?
- 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**
- **Anzahl möglicher Filter**
- **Filter nach Produktverfügbarkeit in der Filiale**
- **Gütesiegel**
- **Info über Versandbedingungen schnell auffindbar**
- **Info über Bezahlmöglichkeit schnell auffindbar**
- **Info über Retouren schnell auffindbar**
- **Verfügbarkeit im Onlineshop wird angezeigt**
- **Verfügbarkeit in Filiale wird angezeigt**
- **Tag der Lieferung wird bekannt gegeben**
- **Zeitfenser der Lieferung wird bekannt gegeben**
- **Lieferzeit wird pro Produkt getrennt angegeben**

Die Erfolgsfaktoren des Omnichannel Readiness Index:

LOYALTY & SHARING (3/6)

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
- Loyalty Programm gut kommuniziert

Die Erfolgsfaktoren des Omnichannel Readiness Index:

FLEXIBLE KONTAKTMÖGLICHKEITEN (4/6)

Omnichannel heißt auch, in allen Kanälen für den Kunden erreichbar zu sein – mit oder ohne Online-Shop: Per E-Mail oder Kontaktformular, telefonische Hotline oder auch Call direkt in die Filiale, per Live Chat, Facebook Messenger, desktop und mobile, bequem mit Click-to-Call.

Mobil-optimierte Website

Click to Call Google „x-Shop in der Nähe“

Estimated Visitor loss durch Ladezeit

Click to Call Google „x-Shop in der Nähe“

Kontaktmöglichkeit: Newsletter

Kontaktinfo zur Filiale: mit Click to Call – Mobil

Kontaktmöglichkeit: Whatsapp

Kontaktinfo zur Filiale: mit Telefon – Mobil

Kontaktmöglichkeit: Telefon-Hotline

Kontaktinfo zur Filiale: mit Click to Call – Desktop

Telefon-Hotline schnell auffindbar

Kontaktinfo zur Filiale: mit Telefon – Desktop

Kontaktmöglichkeit: Rückruf durch Händler

Live-Chat möglich

FAQs

Facebook-Messenger

Anfrage per E-Mail oder Kontaktformular

Die Erfolgsfaktoren des Omnichannel Readiness Index:

WEGWEISER IN DIE FILIALE (5/6)

Das Ass im Ärmel des stationären Handels ist die Fläche. **89 % 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, Click & Collect, Reserve & Collect oder auch die Filialretoure.

Mobil-optimierte Website

Estimated Visitor loss durch Ladezeit

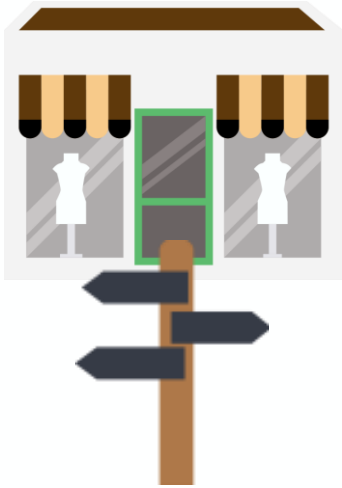
Retoure in Filiale möglich

Filialfinder – Desktop/Mobil

Produktverfügbarkeit in Filiale wird angezeigt

Auffindbarkeit des Filialfinders – Desktop/Mobil

Reserve & Collect



Map – Desktop / Mobil

Click & Collect

Filterfunktion nach Filialverfügbarkeit

Geolocation – Desktop / Mobil

Routenplander zur Filiale – Desktop / Mobil

Kontaktinfo zur Filiale: Telefon – Desktop / Mobil

Öffnungszeiten der Filiale

Kontaktinfo zur Filiale: Click to Call – Desktop / Mobil

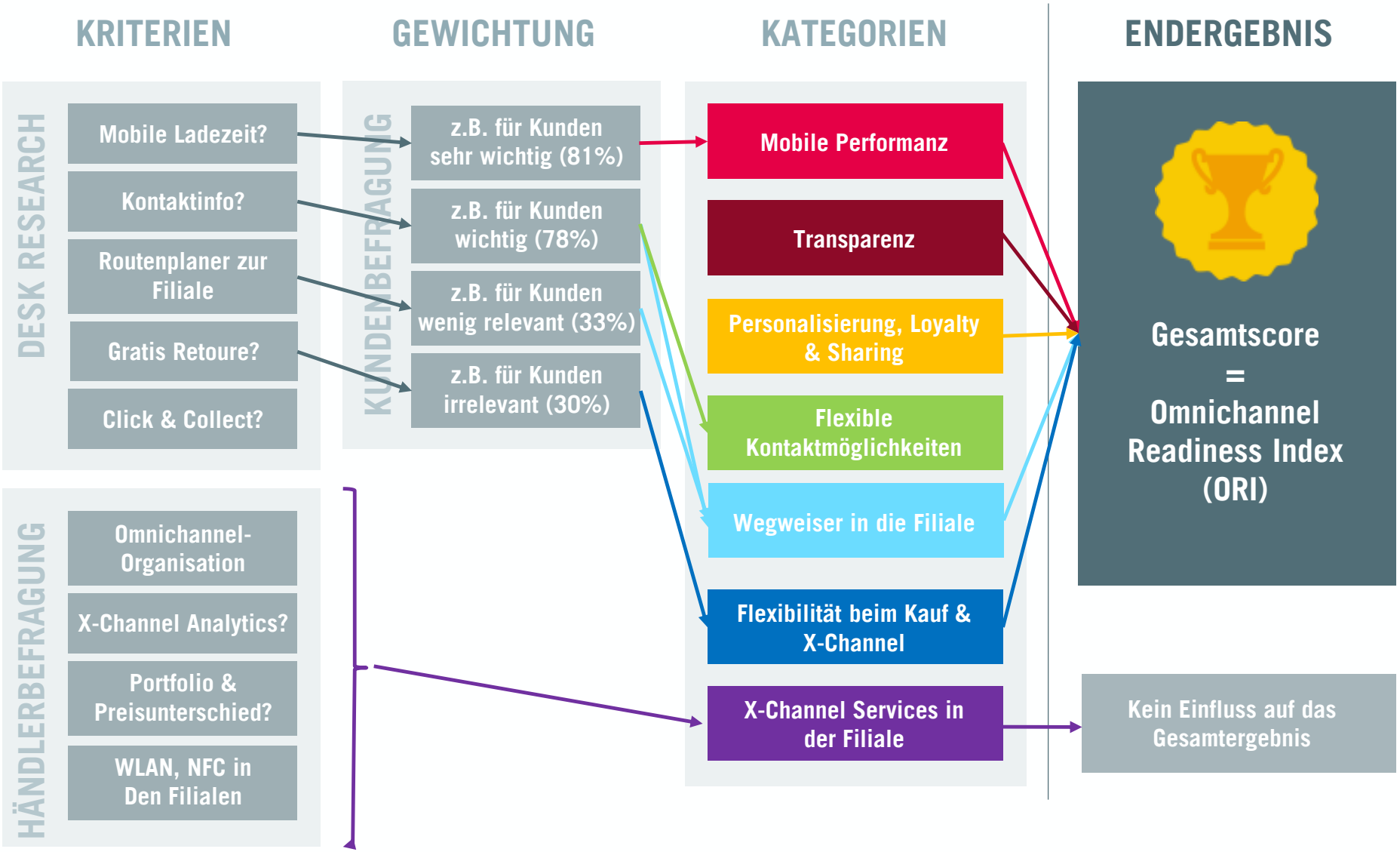
Die Erfolgsfaktoren des Omnichannel Readiness Index:

FLEXIBILITÄT BEIM KAUF & X-CHANNEL (6/6)

Ein eiliges Geschenk express nach Hause liefern lassen? Die Bluse im Webshop reservieren, aber doch im Laden nochmal anprobieren? **Flexibilität in der Kaufabwicklung ist ein hochrelevantes Omnichannel Asset.**

Gratis-Zustellung
Gratis-Zustellung ab Warenwert
Retoure gratis
Click&Collect
Reserve & Collect
Express-Zustellung mit Warenwert
Zustellung am selben Tag möglich
Debit
Retoure in Filiale möglich
Zustellung am nächsten Tag möglich
Express-Zustellung
Retoure Zeitfenster (Tage)
eWallet
Zeitfenster der Lieferung wählbar
Finanzierung

Methodik


KRITERIEN
GEWICHTUNG
KATEGORIEN
ENDERGEBNIS
DESK RESEARCH
Mobile Ladezeit?
Kontaktinfo?
Routenplaner zur Filiale
Gratis Retoure?
Click & Collect?
KUNDENBEFRAGUNG
z.B. für Kunden sehr wichtig (81%)
z.B. für Kunden wichtig (78%)
z.B. für Kunden wenig relevant (33%)
z.B. für Kunden irrelevant (30%)
HÄNDLERBEFRAGUNG
Omnichannel-Organisation
X-Channel Analytics?
Portfolio & Preisunterschied?
WLAN, NFC in Den Filialen
Mobile Performanz
Transparenz
Personalisierung, Loyalty & Sharing
Flexible Kontaktmöglichkeiten
Wegweiser in die Filiale
Flexibilität beim Kauf & X-Channel
X-Channel Services in der Filiale
Gesamtscore = Omnichannel Readiness Index (ORI)
Kein Einfluss auf das Gesamtergebnis

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 PERFORMANZ			TRANSPARENZ				PERSONALISIERUNG, LOYALTY & SHARING					FLEXIBLE KONTAKTMÖGLICHKEITEN						WEGWEISER IN DIE FILIALE				FLEXIBILITÄT BEIM KAUF & X-CHANNEL								X-CHANNEL SERVICES IN DER FILIALE					
					HIGHLIGHT FEATURES			HIGHLIGHT FEATURES				HIGHLIGHT FEATURES					HIGHLIGHT FEATURES						HIGHLIGHT FEATURES				HIGHLIGHT FEATURES								HIGHLIGHT FEATURES					
					Ladezeit in Sekunden[1] / Estimated visitor loss[1]	Filialfinder mit Map & Geo-location / Click to Call		Filterfunktionen bei Produktsuche	Anzeige des Lieferzeitpunkts / Artikeln auf Produktseite	Auffindbarkeit von Informationen zu Versand, Bezahlung und Retoure	Gütesiegel zur Vertrauensförderung		Merkliste	Kundenempfehlungen	Kundenrezensionen	Loyalty Programm kommunizierbar		Telefon-hotline auf den ersten Blick	Call direkt in die Filiale	Rückrufmöglichkeit	Anfrage per E-Mail oder Kontaktformular	Click to call: Desktop / Mobile / Google Maps	Whatsapp Messaging		Filialfinder als Map / mit Routenplaner	Qualität des Filialfinders (ergonomisch)[2]	Filialverfügbarkeit wird im Webshop angezeigt / danach kann geführt werden		Registrierung als Gast / via Drittanbieter	Anzahl Bezahlmethoden	Zustellung gratis oder ab welchem Warenwert	Flexible Versandoptionen (Express / same day / next day)	Retoure gratis / Zeitfenster	Click & Collect	Reserve & Collect	Online-Kauf & Filialretoure		Beschränkte Click & Collect Abholstationen	Bedienung aus einer Filiale in eine andere	Trennung online- und offline sammeln	Tablets oder Terminals in den Filialen	Elektronische Quittungen	Barcodes, NFC, Beacons u.ä.
74%	Heimwerken & Garten	OBI	79%	89%	4 s / 10%	✗/✓	81%	5	✓	✱	✓	86%	✓	✓	✓	✓	74%	✗	✓	✗	✓	✗/✓/✓	✗	85%	✓/✓	87%	✓/✓	60%	✓/✗	6	✗	✗/✗/✗	✓/14 Tage	✗	✓	✓	Filialbasierte X-Channel Services sind nicht in den Omnichannel Readiness Index eingeflossen, da die Kriterien nicht vollständig erhoben werden konnten.	✓	✓	✓	✗	✗	✗
		HORNBACH	74%	80%	8 s / 28%	✗/✓	82%	4	✓	✱✱	✓	56%	✓	✗	✓	✗	75%	✗	✓	✗	✓	✗/✓/✓	✓	86%	✓/✓	87%	✓/✓	65%	✓/✗	6	59 €	✗/✗/✗	✓/30 Tage	✓	✓	✓		✓	✗	✓	✗	✓
		BAUHAUS	68%	76%	8 s / 28%	✗/✓	71%	9	✓	✱	✓	76%	✓	✓	✗	✓	69%	✗	✓	✗	✓	✗/✓/✓	✗	62%	✓/✗	67%	✓/✗	52%	✓/✗	4	✗	✗/✗/✗	✗/30 Tage	✗	✓	✓		✓	✗	✓	✗	✓
68%	Bücher & Papierbedarf	LIBRO	75%	84%	10 s / 29%	✓/✓	53%	8	✗	✱✱	✓	93%	✓	✓	✓	✓	80%	✗	✓	✗	✓	✓/✓/✓	✗	79%	✓/✓	100%	✓/✗	60%	✓/✗	3	✗	✗/✗/✗	✓/14 Tage	✓	✓	✓		✗	✗	✓	✓	✗	✗
		THALIA	68%	86%	3 s / gering	✗/✓	52%	5	✗	✱✱	✓	86%	✓	✓	✓	✓	75%	✗	✓	✗	✓	✗/✓/✓	✗	72%	✓/✗	67%	✓/✗	34%	✗/✗	5	20 €	✗/✗/✗	✓/14 Tage	✓	✗	✓		✓	✓	✓	✓	✗	✓
		WELTBILD	64%	74%	7 s / 26%	✓/✗	71%	11	✓	✱	✓	69%	✓	✓	✓	✗	64%	✗	✓	✗	✓	✗/✗/✓	✗	69%	✓/✓	87%	✓/✗	40%	✓/✗	4	20 €	✗/✗/✗	✗/14 Tage	✓	✗	✗		✗	✗	✗	✗	✗	✗
		PAGRO	64%	57%	14 s / 32%	✓/✗	71%	6	✓	✱✱	✓	86%	✓	✓	✓	✓	45%	✗	✗	✗	✓	✗/✗/✓	✗	66%	✓/✓	67%	✓/✗	58%	✓/✗	3	50 €	✗/✗/✗	✓/14 Tage	✓	✓	✓		✗	✓	✗	✗	✗	✓
65%	Drogerie	DOUGLAS	68%	81%	7 s / 26%	✗/✓	57%	5	✓	✱	✓	86%	✓	✓	✓	✓	61%	✗	✓	✗	✓	✗/✓/✓	✗	56%	✗/✓	67%	✓/✗	67%	✓/✗	5	25 €	✗/✓/✓	✓/14 Tage	✗	✗	✓		✗	✓	✓	✓	✗	✗
		MARIONNAUD	66%	86%	7 s / 26%	✓/✓	45%	4	✓	✱✱	✗	76%	✓	✓	✗	✓	73%	✗	✓	✗	✓	✗/✓/✓	✗	58%	✓/✓	80%	✗/✗	59%	✓/✗	3	25 €	✓/✗/✓	✓/14 Tage	✓	✗	✓		KEINE ANGABE					
		DM-DROGERIE MARKT	65%	84%	9 s / 29%	✓/✓	41%	10	✓	✱✱	✓	93%	✓	✓	✓	✓	69%	✗	✓	✗	✓	✗/✓/✓	✗	58%	✓/✓	87%	✗/✗	44%	✗/✗	3	45 €	✓/✓/✗	✓/14 Tage	✓	✗	✓		✗	✗	✓	✓	✗	✗
		BIPA	62%	59%	5 s / 19%	✗/✗	52%	7	✓	✱✱	✓	67%	✗	✓	✓	✓	56%	✗	✗	✗	✓	✗/✗/✓	✗	64%	✓/✓	67%	✓/✗	66%	✓/✗	3	45 €	✓/✓/✗	✓/14 Tage	✓	✗	✓		KEINE ANGABE					
63%	Sport & Freizeit	HERVIS	73%	72%	13 s / 31%	✓/✗	72%	5	✓	✱✱	✓	73%	✗	✓	✓	✓	64%	✗	✓	✗	✓	✗/✗/✓	✗	85%	✓/✓	87%	✓/✓	73%	✓/✗	7	✗	✓/✓/✗	✓/14 Tage	✓	✓	✓		✓	✓	✗	✓	✗	✗
		BLUE TOMATO	73%	81%	7 s / 26%	✗/✓	62%	11	✓	✱✱	✓	82%	✓	✓	✓	✗	71%	✓	✓	✗	✓	✗/✓/✓	✗	69%	✓/✓	87%	✓/✗	72%	✓/✓	6	✓	✓/✗/✓	✗/21 Tage	✓	✗	✓		✓	✓	✗	✓	✗	✓
		INTERSPORT	66%	75%	8 s / 28%	✗/✓	54%	6	✓	✱✱	✗	76%	✓	✓	✗	✓	72%	✗	✓	✗	✓	✗/✓/✓	✗	66%	✓/✓	80%	✓/✗	49%	✓/✗	4	✗	✗/✗/✗	✓/14 Tage	✗	✓	✗		KEINE ANGABE					
		GIGASPORT	60%	57%	12 s / 31%	✗/✗	52%	6	✓	✱✱✱	✓	70%	✓	✓	✗	✓	68%	✗	✓	✗	✓	✗/✗/✓	✗	54%	✓/✗	47%	✓/✗	59%	✓/✗	4	60 €	✗/✗/✗	✓/30 Tage	✓	✗	✓		✓	✓	✓	✗	✗	✗
		SPORTSDIRECT	43%	53%	7 s / 26%	✗/✗	26%	6	✗	✱✱	✗	52%	✓	✓	✗	✗	40%	✗	✗	✗	✓	✗/✗/✓	✗	44%	✓/✗	53%	✗/✗	41%	✓/✗	3	✗	✓/✗/✗	✗/14 Tage	✗	✗	✓		KEINE ANGABE					
61%	Wohnen & Einrichten	MÖBELIX	74%	81%	18 s / 34%	✓/✓	65%	8	✓	✱✱	✗	86%	✓	✓	✓	✓	93%	✓	✓	✓	✓	✓/✓/✓	✗	74%	✓/✓	93%	✓/✗	46%	✓/✗	4	25 €	✗/✗/✗	✓/30 Tage	✓	✓	✗		✗	✗	✗	✗	✗	✗
		MÖMAX	71%	84%	9 s / 29%	✓/✓	54%	7	✓	✱	✗	86%	✓	✓	✓	✓	81%	✗	✓	✓	✓	✓/✓/✓	✗	76%	✓/✓	93%	✓/✗	48%	✓/✗	4	✗	✗/✗/✗	✓/30 Tage	✓	✓	✗		✗	✗	✗	✗	✗	✗
		XXXLUTZ	68%	81%	21 s / 35%	✓/✓	63%	10	✓	✱✱	✓	67%	✗	✓	✓	✓	78%	✗	✓	✓	✓	✗/✓/✓	✗	72%	✓/✓	87%	✓/✗	48%	✓/✗	4	✗	✗/✗/✗	✓/30 Tage	✓	✓	✗		✗	✗	✗	✗	✗	✗
		DEPOT	65%	72%	9 s / 29%	✓/✗	70%	4	✓	✱	✓	75%	✓	✓	✓	✗	66%	✓	✓	✗	✓	✗/✗/✓	✗	65%	✓/✓	80%	✓/✗	43%	✓/✗	4	40 €	✗/✗/✗	✓/14 Tage	✓	✗	✗		KEINE ANGABE					
		KIKA	64%	68%	16 s / 33%	✗/✓	65%	12	✓	✱✱✱	✓	94%	✓	✓	✓	✓	63%	✗	✗	✗	✓	✗/✓/✓	✗	51%	✓/✗	47%	✗/✗	41%	✓/✗	4	✗	✗/✗/✗	✗/30 Tage	✓	✓	✗		KEINE ANGABE					
		LEINER	63%	74%	8 s / 28%	✗/✓	54%	9	✓	✱✱	✓	77%	✓	✓	✗	✓	76%	✗	✓	✓	✓	✓/✓/✓	✗	62%	✓/✓	80%	✗/✗	37%	✓/✗	4	✗	✗/✗/✗	✗/30 Tage	✓	✓	✗		KEINE ANGABE					
		IKEA	59%	49%	7 s / 26%	✗/✗	61%	4	✓	✱✱	✓	86%	✓	✓	✓	✓	43%	✗	✗	✗	✓	✗/✗/✓	✗	54%	✓/✓	47%	✓/✗	57%	✓/✗	3	✗	✗/✗/✗	✓/365 Tage	✓	✗	✓		✓	✗	✗	✓	✗	✓
		DÄNISCHES BETTENLAGER	51%	67%	12 s / 31%	✓/✗	42%	7	✓	✱	✗	46%	✓	✗	✗	✗	57%	✗	✓	✗	✓	✗/✗/✓	✗	61%	✓/✗	67%	✓/✗	30%	✓/✗	3	✗	✗/✗/✗	✗/14 Tage	✗	✓	✗		✓	✓	✗	✓	✗	✗
		BETTEN REITER	49%	80%	7 s / 26%	✗/✓	23%	4	✗	✱	✗	45%	✗	✗	✗	✓	71%	✗	✓	✗	✓	✓/✓/✓	✗	51%	✓/✓	87%	✗/✗	27%	✓/✗	3	✗	✗/✗/✗	✗/14 Tage	✗	✗	✗		✗	✓	✓	✗	✗	✓
		JOSEF STEINER	49%	71%	7 s / 26%	✗/✓	43%	1	✓	✱✱	✗	33%	✗	✓	✗	✗	59%	✓	✓	✗	✓	✗/✓/✓	✗	48%	✓/✗	53%	✗/✗	39%	✓/✗	4	✗	✗/✗/✗	✗/14 Tage	✓	✗	✓		✗	✓	✗	✓	✗	✓
61%	Computer & Elektro(nik)	HARTLAUER	63%	68%	6 s / 24%	✗/✗	57%	5	✓	✱	✓	86%	✓	✓	✓	✓	58%	✗	✓	✗	✓	✗/✗/✓	✗	63%	✗/✗	60%	✓/✗	43%	✗/✗	5	30 €	✗/✗/✗	✓/14 Tage	✓	✗	✓		✗	✓	✓	✓	✓	✗
		SATURN	62%	56%	9 s / 29%	✗/✗	53%	16	✓	✱✱	✓	93%	✓	✓	✓	✓	45%	✗	✗	✗	✓	✗/✗/✓	✗	61%	✓/✓	60%	✓/✗	64%	✓/✗	5	✗	✓/✓/✓	✗/14 Tage	✓	✗	✓		KEINE ANGABE					
		MEDIA MARKT	62%	56%	10 s / 29%	✗/✗	60%	16	✓	✱	✓	75%	✓	✓	✓	✗	45%	✗	✗	✗	✓	✗/✗/✓	✗	61%	✓/✓	60%	✓/✗	73%	✓/✗	5	✗	✓/✓/✓	✓/14 Tage	✓	✗	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓
		CONRAD	60%	43%	9 s / 29%	✗/✗	74%	20	✓	✱✱	✓	93%	✓	✓	✓	✓	48%	✗	✗	✗	✓	✗/✗/✓	✗	64%	✓/✓	47%	✓/✓	40%	✗/✗	7	✗	✗/✗/✓	✗/14 Tage	✓	✗	✗		✓	✓	✓	✓	✗	✓
		EXPERT	57%	82%	7 s / 26%	✗/✓	51%	3	✓	✱✱	✓	46%	✓	✗	✗	✗	73%	✗	✓	✗	✓	✗/✓/✓	✗	60%	✓/✓	87%	✗/✗	28%	✗/✗	4	✗	✗/✗/✗	✗/14 Tage	✓	✗	✗		✗	✗	✗	✓	✓	✓
59%	Fashion & Accessoires	ESPRIT	71%	72%	11 s / 30%	✓/✗	52%	1	✓	✱✱	✗	86%	✓	✓	✓	✓	73%	✗	✓	✗	✓	✗/✗/✓	✓	75%	✓/✓	87%	✓/✗	67%	✓/✗	5	✗	✓/✗/✓	✓/14 Tage	✓	✓	✓		KEINE ANGABE					
		DEICHMANN	65%	83%	12 s / 31%	✓/✓	62%	11	✓	✱✱	✓	50%	✓	✓	✓	✗	70%	✓	✓	✗	✓	✗/✓/✓	✗	60%	✓/✓	87%	✓/✗	38%	✗/✗	4	✓	✗/✗/✗	✓/14 Tage	✗	✗	✓		✗	✓	✓	✗	✓	✓
		C&A	63%	81%	21 s / 35%	✓/✓	45%	9	✓	✱✱	✗	52%	✓	✓	✗	✗	79%	✗	✓	✗	✓	✓/✓/✓	✗	61%	✓/✓	100%	✗/✗	59%	✓/✗	4	✗	✗/✗/✗	✓/30 Tage	✓	✗	✓		✓	✓	✓	✗	✗	✗
		KASTNER UND ÖHLER	60%	58%	10 s / 29%	✗/✗	53%	7	✗	✱✱	✓	70%	✓	✓	✗	✓	69%	✗	✓	✗	✓	✗/✗/✓	✗	55%	✓/✗	47%	✓/✗	59%	✓/✗	4	60 €	✗/✗/✗	✓/30 Tage	✓	✗	✓		✓	✓	✓	✗	✗	✗
		ZARA	55%	80%	10 s / 29%	✓/✓	28%	ohne	✓	✱	✗	19%	✗	✓	✗	✗	76%	✗	✓	✗	✓	✗/✓/✓	✗	63%	✓/✓	73%	✓/✗	64%	✓/✗	4	50 €	✓/✗/✓	✓/30 Tage	✓	✗	✓		KEINE ANGABE					
		HUMANIC	53%	68%	6 s / 24%	✗/✗	51%	10	✓	✱✱	✓	30%	✗	✓	✗	✓	66%	✓	✓	✗	✓	✗/✗/✓	✗	60%	✗/✗	53%	✓/✗	43%	✗/✗	4	✓	✗/✗/✗	✓/14 Tage	✗	✓	✓		✗	✓	✗	✗	✗	✓
		H&M	47%	75%	10 s / 29%	✗/✓	27%	1	✗	✱✱✱	✗	50%	✗	✓	✗	✓	64%	✗	✓	✗	✗	✗/✓/✓	✗	46%	✓/✗	67%	✗/✗	21%	✗/✗	3	✗	✗/✗/✗	✗/14 Tage	✗	✗	✓		KEINE ANGABE					
53%	Lebensmittel-einzelhandel	BILLA	60%	81%	8 s / 28%	✓/✓	41%	7	✓	✱✱	✓	67%	✗	✓	✓	✓	72%	✗	✓	✗	✓	✗/✓/✓	✗	59%	✓/✓	87%	✗/✗	40%	✓/✗	2	✗	✗/✓/✓	✗/0 Tage	✓	✗	✗		✓	✓	✓	✓	✗	✓
		INTERSPAR	59%	85%	8 s / 28%	✓/✓	50%	13	✓	✱	✓	20%	✗	✗	✗	✗	80%	✗	✓	✗	✓	✓/✓/✓	✗	63%	✓/✓	100%	✗/✗	54%	✓/✗	4	100 €	✗/✓/✓	✓/0 Tage	✓	✗	✗		✗	✓	✓	✗	✗	✓
		TCHIBO/ EDUSCHO	56%	61%	7 s / 26%	✓/✗	61%	4	✓	✱✱	✓	61%	✗	✗	✓	✓	31%	✗	✗	✗	✓	✗/✗/✗	✗	65%	✓/✓	73%	✓/✗	57%	✓/✓	4	20 €	✗/✗/✗	✓/14 Tage	✓	✗	✓		✗	✗	✓	✓	✗	✓
		WEIN&CO	56%	65%	10 s / 29%	✗/✓	53%	11	✓	✱✱	✓	45%	✗	✗	✗	✓	80%	✗	✓	✓	✓	✓/✓/✓	✗	45%	✗/✗	47%	✗/✗	27%	✗/✓	3	25 €	✗/✗/✗	✗/14 Tage	✓	✗	✗		✗	✗	✗	✗	✗	✗
		HOFER	47%	84%	9 s / 29%	✓/✓	20%	ohne	✓	✱	✗	19%	✗	✓	✗	✗	65%	✗	✓	✗	✓	✗/✓/✓	✗	54%	✓/✓	93%	✗/✗	38%	✗/✓	2	✓	✗/✗/✗	✓/60 Tage	✗	✗	✗		✗	✓	✗	✓	✗	✗
		MERKUR	43%	36%	8 s / 28%	✗/✗	42%	6	✓	✱	✗	70%	✓	✓	✗	✓	45%	✗	✗	✗	✓	✗/✗/✓	✗	24%	✗/✗	0%	✗/✗	39%	✓/✗	2	✗	✓/✓/✓	✗/0 Tage	✗	✗	✗		KEINE ANGABE					

[1] Quelle: https://testmysite.withgoogle.com (erhoben im Jänner/Februar 2018)
[2] Index aus Einzelkriterien: Auffindbarkeit der Filialliste, Format (Liste/Map), Filialoptionen (Adressauf/LZ, Geolocation), Vollständigkeit der Kontaktinformationen, Öffnungszeiten, Instore Map, Routenplaner, Jeweils Desktop und Mobile.

MOBILE PERFORMANZ

(72% im Schnitt)

Jede Sekunde zählt: Je länger die Ladezeit der mobilen Seite desto höher die Absprungrate. Mehr als 4 Sekunden warten Konsumenten ungern auf den erwarteten Content.

- **Alle** analysierten Händler verfügen über eine **mobil optimierte Website**.
- **5 oder weniger Sekunden** Ladezeit schaffen nur **drei** der 44 analysierten Händler (Thalia, Bipa, Obi).
- Die **durchschnittliche Ladezeit** liegt bei **9 sec**.
- **27%** erfüllen die höchsten Ansprüche an den mobilen Filialfinder: **Eine Kartenansicht mit Geolocation und Click-to-Call direkt in die Filiale**.

TOP 3 DER KATEGORIE

OBI 89%
Marionnaud 86%
Thalia 86%

Obi überzeugt durch eine mobil-optimierte Website mit extrem schneller Ladezeit (**4 Sekunden**). Die Filialliste ist mobil rasch auffindbar, außerdem ausgestattet mit **Geolocation** und Link zum **Routenplaner** - der Kunde kann sich direkt in die Filiale navigieren lassen. Hat er Fragen vorab, so findet er unterwegs mit wenigen Klicks die **Rufnummer der Filiale** und kann bequem per **Click & Call** anrufen.

TRANSPARENZ

(53% im Schnitt)

Eines der für Konsumenten wichtigsten Kriterien erfüllen die wenigsten Händler: Die **rasche Auffindbarkeit** von **Informationen zu Bezahlung, Lieferung und Retoure** noch vor dem Online-Kauf **mit nur einem Klick oder Scroll ans Ende der Homepage**.

Aber auch Filterfunktionen und die Anzeige der Produktverfügbarkeit (online wie in der Filiale) tragen zu Transparenz bei.

TOP 3 DER KATEGORIE

Hornbach 82%
OBI 81%
Conrad 74%

Hornbach offeriert seinen Kunden eine übersichtliche Suche mit vier Filterfunktionen. Informationen zu Versand, Bezahlung und Retouren sind vor dem Kauf mit wenigen Klicks auffindbar. Der Bestand des gewünschten Produkts wird sowohl für den Online-Shop als auch für die Filialen angezeigt, ebenso ein Zeitfenster für die Auslieferung, separat für jedes Produkt. Gütesiegel wie z.B. das Handelsverband Trustmark, schaffen Vertrauen.

PERSONALISIERUNG, LOYALTY & SHARING

(68% im Schnitt)

Mit einem ORI-Index von durchschnittlich 68% erfüllen die betrachteten Händler die Anforderungen der Disziplin recht gut.

- 75% der Händler bieten eine Merkliste an, bei drei Händlern ist diese sogar als “Wunschliste” via Social Media teilbar.
- 84% der Händler offerieren auf de Website Kontext-Empfehlungen.
- 57% Produktrezensionen anderer Kunden,
- 68% platzieren ihr Loyalty-Programm gut sichtbar.

dm ist aufgrund seiner ausgeprägten Community Features hervorzuheben: Neben umfangreichen Kontext-Empfehlungen und Kundenbewertungen ist es im Webshop zusätzlich möglich, anderen Usern Fragen zu einem bestimmten Produkt zu stellen.

TOP 5 DER KATEGORIE

kika 94%
dm 93%
Conrad 93%
Libro 93%
Saturn 93%

Kika hat Kontext-Empfehlungen und Produktbewertungen in seine Webseite integriert. Durch eine teilbare Wunsch- bzw. Merkliste und einen Warenkorb, der auch beim nächsten Besuch noch erhalten bleibt, kann der Einkauf jederzeit fortgesetzt werden. Ein gut kommuniziertes Loyalty Programm ist außerdem auf der Webseite zu finden.

FLEXIBLE KONTAKT-MÖGLICHKEITEN

(65% im Schnitt)

Überraschende Ergebnisse in dieser Kategorie:

- **Für 59% der Konsumenten ist eine Rückruf-Funktion wünschenswert, jedoch bieten nur 9% der betrachteten Händler diesen Service an.**
- Ähnlich beim Messaging: Nur 5% der Händler sind per WhatsApp erreichbar, aber für 24% der Konsumenten wäre dieser Kommunikationskanal wünschenswert.

HANDELS VERBAND

TOP 5 DER KATEGORIE

Möbelix 93%
Mömax 81%
Wein&Co 80%
Interspar 80%
Libro 80%

MÖBELIX

Newsletter, FAQs, Hotline, Rückruf-Bitte, Email-Anfrage per Kontaktformular, Facebook Messenger, Live Chat, Google Click-to-Call: Möbelix bietet seinen Kunden zahlreiche Optionen an, mit ihm in Kontakt zu treten - mit dem Unternehmen selbst, mit den einzelnen Filialen direkt, desktop wie mobile.

WEGWEISER IN DIE FILIALE

(62% im Schnitt)

Den **perfekten Filialfinder** mit Map, Geolocation, Routenplaner, Öffnungszeiten, Telefonnummer der Filiale, desktop wie mobile, haben nur drei Unternehmen: **Libro, C&A sowie Interspar**.

Aber den Weg in die Filiale weisen auch andere Features:

- **66%** der betrachteten Händler geben auf der Website an, ob ein Produkt auch in der gewünschten **Filiale verfügbar** ist,
- jedoch kann bei **nur 9%** der Händler nach der **Filialverfügbarkeit auch gefiltert** werden.

HANDELS VERBAND

TOP 3 DER KATEGORIE

Hornbach 86%
OBI 85%
Hervis 85%

Hervis macht seinen Kunden den Weg in die Filiale leicht: Eine schnell auffindbare, filterbare Filialliste mit Routenplaner lädt zum Kommen ein. Die Produkte können nach Filialverfügbarkeit gefiltert werden; der Warenbestand eines Produkts in der Filiale ist einsehbar. Im Onlineshop gekaufte oder reservierte Produkte können in der Filiale abgeholt und retourniert werden.

FLEXIBILITÄT BEIM KAUF & X-CHANNEL

(49% im Schnitt)

Maximale Flexibilität bei der Kaufabwicklung ist für den Konsumenten wünschenswert, für den Handel aber oft kein Leichtes. In diese Disziplin flossen die härtesten Kriterien ein, die Händler erreichen hier einen durchschnittlichen ORI-Index von 49%:

- **Same-day-Lieferung** ist eine logistische Herausforderung, dennoch wird der Service von **20%** der Shops angeboten.
- **Völlig gratis** ist die Lieferung bei **9%** der analysierten Shops.
- **Gratis ab einem Warenwert** zwischen 20 und 100 Euro ist der Versand bei **39%** der Shops.
- **52%** stellen den Versand in Rechnung.
- **Click & Collect** bieten **73%** an.
- **Reserve & Collect** bisher nur **34%**.
- **Retoure** der online bestellten Waren in der **Filiale**? Das geht bei **61%** der Händler.

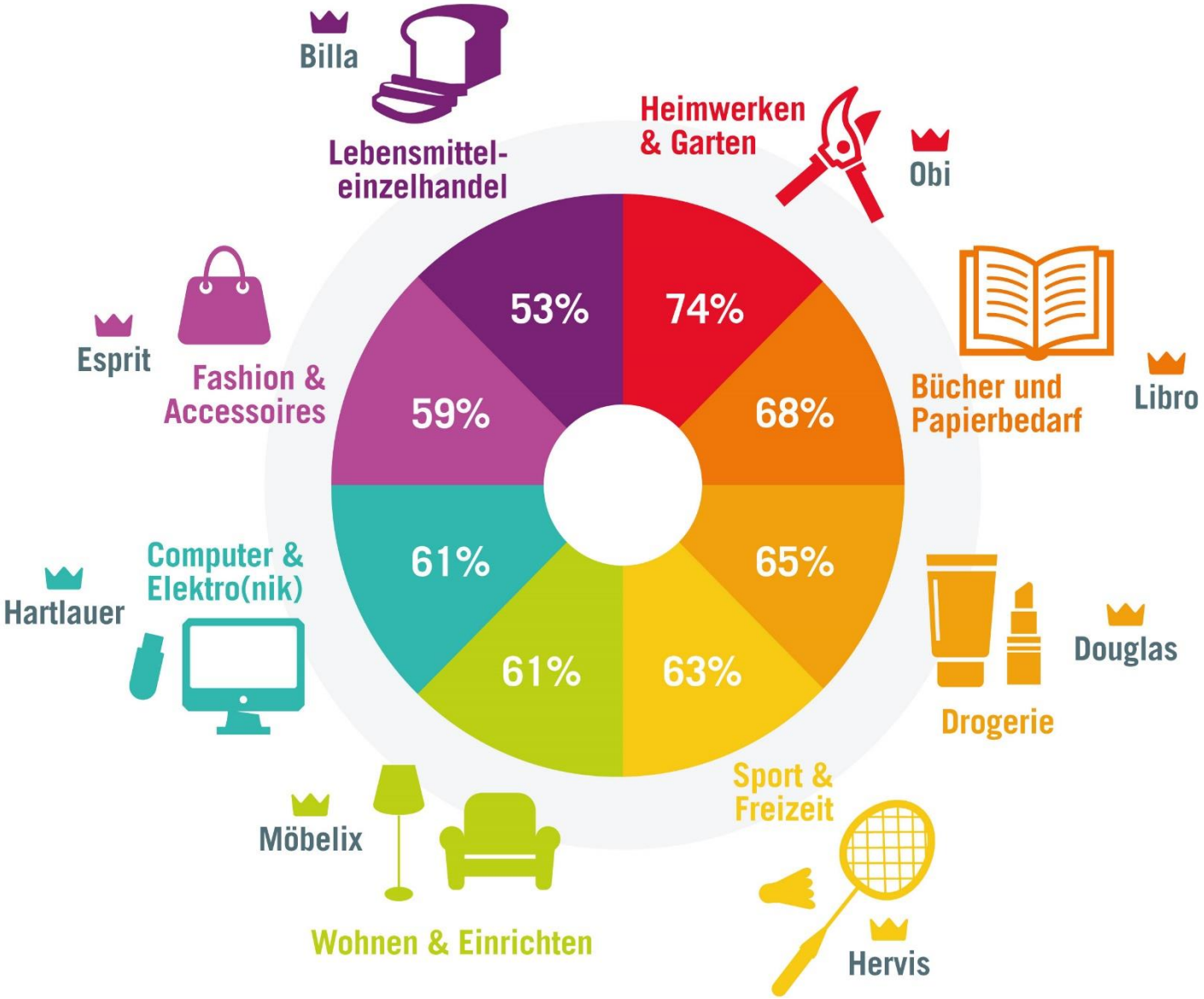
HANDELS VERBAND

TOP 3 DER KATEGORIE

Media Markt 73%
Hervis 73%
Blue Tomato 72%

Der gesamte Kaufprozess ist bei MediaMarkt flexibel gestaltet: Der Kunde hat die Möglichkeit, sich unkompliziert als Gast zu registrieren. Die bestellte Ware kann er sich in seine Wunschfiliale oder express nach Hause liefern lassen - wenn nötig noch am selben Tag. Die Bezahloptionen sind vielfältig, sogar Kauf auf Rechnung und Ratenzahlung werden angeboten. Die Retoure ist bei MediaMarkt gratis - Einsendung per Post oder Rückgabe in der nächsten Filiale.

ORI Branchenvergleich



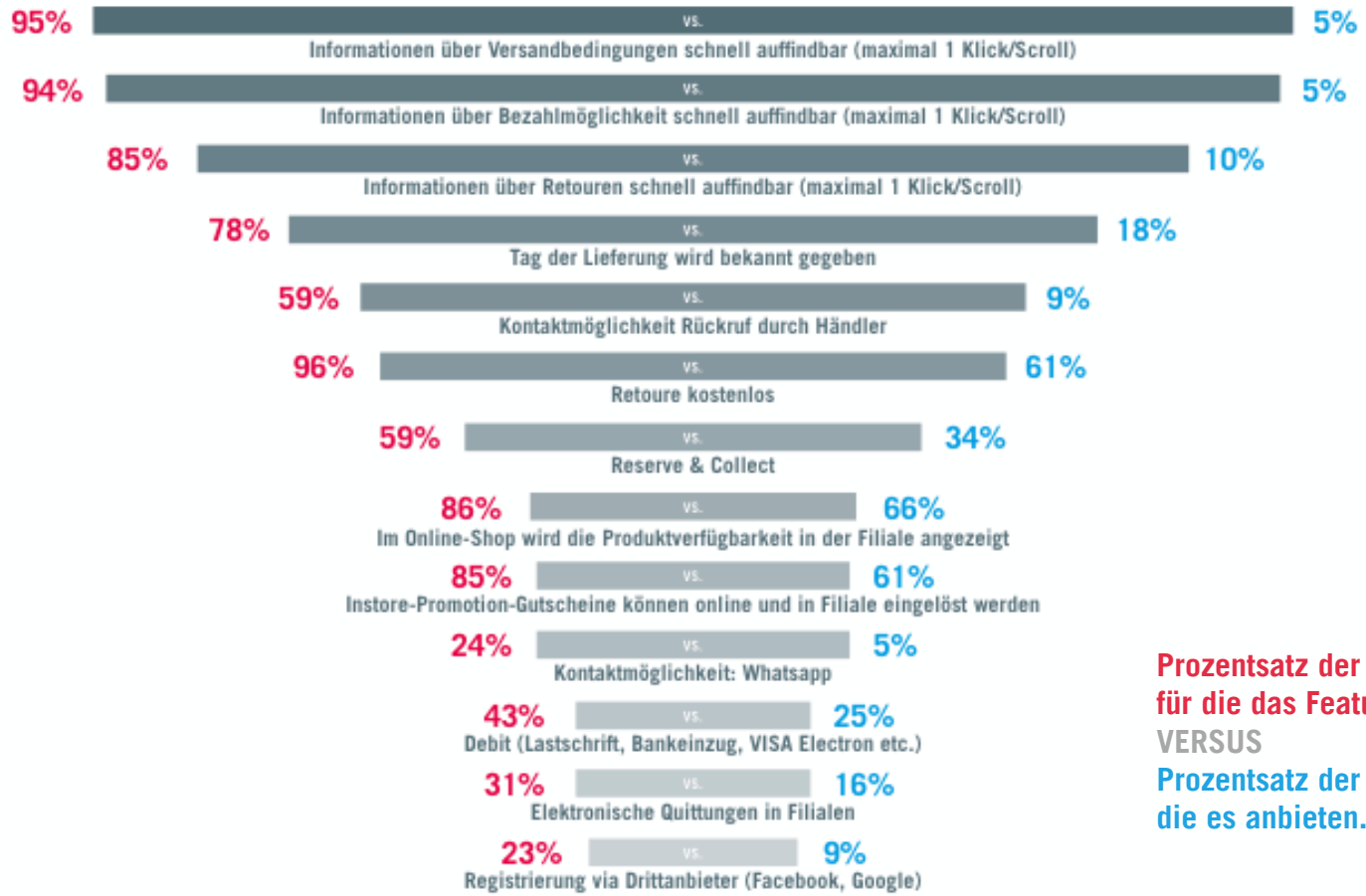
And the overall winner is…

TOP 10 HÄNDLER NACH OMNICHANNEL REIFE

1. **OBI** 79,2%
2. **Libro** 74,7%
3. **Hornbach** 74,2%
4. **Möbelix** 74,1%
5. **Hervis** 73,2%
6. **Blue Tomato** 72,9%
7. **MÖMAX** 71,4%
8. **Esprit** 70,9%
9. **XXXLutz** 68,3%
10. **Douglas** 68,1%

Die Kluft zwischen Kundenwunsch und Wirklichkeit

OMNICHANNEL POTENZIALE



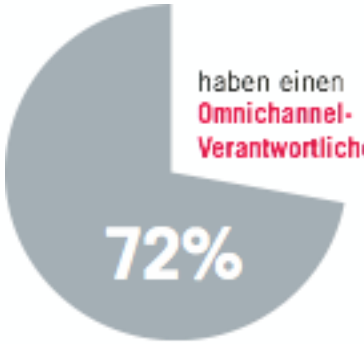
Prozentsatz der Kunden, für die das Feature wichtig ist
VERSUS
Prozentsatz der Händler, die es anbieten.

Omnichannel

ORGANISATION UND STRATEGIE

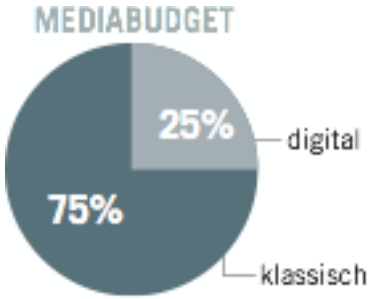
führen die E-Commerce Abteilung **nicht als separate Kostenstelle/ Profitcenter.**

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



haben einen **Omnichannel-Verantwortlichen**

haben **nahezu das gesamte** (> 90%) **Filialsortiment auch online** verfügbar



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

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

haben ein E-Commerce Team und ein stationäres Vertriebsteam, die **beide an dieselbe Person berichten**

Omnichannel
ANALYTICS

88% nutzen ein Tool, um das Konsumentenverhalten auf ihrer Website zu verstehen.

81% nutzen ein Tool, um das Konsumentenverhalten in ihren Filialen zu messen (z.B. Besucherfrequenz).

47% messen, ob jemand, der mit digitalen Werbemitteln Kontakt hatte, dann auch eine ihrer Filialen besucht hat.

28% messen, ob jemand, der mit digitalen Werbemitteln Kontakt hatte, dann auch einen Kauf in einer ihrer Filialen getätigt hat.

ⓘ **63% haben Mitarbeiter,** die sich ausschließlich mit Big Data, Datenanalyse und Website-Verhaltensdaten beschäftigen, und zwar durchschnittlich 2.

Aggregierte Ergebnisse der Kundenbefragung

mindtake

360° ANALYTICS AND INSIGHTS

Kundenbefragung

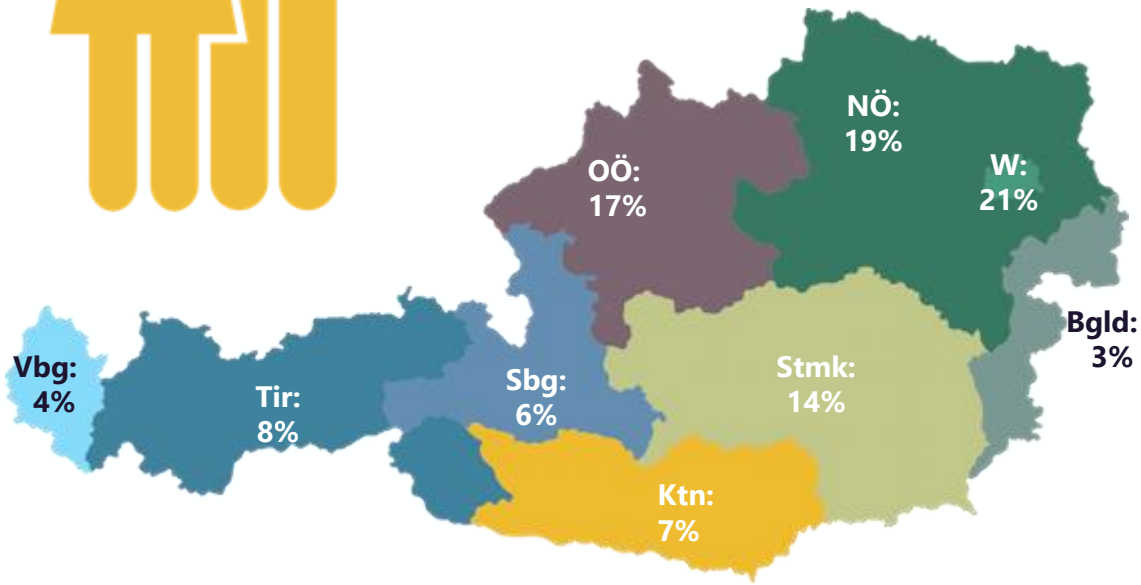
Demographische Daten

n= 1010

Männlich	49%
Weiblich	51%

71%	ohne Matura
29%	mit Matura

17-29 Jahre	22%
30-39 Jahre	19%
40-49 Jahre	23%
50-59 Jahre	21%
60-69 Jahre	15%

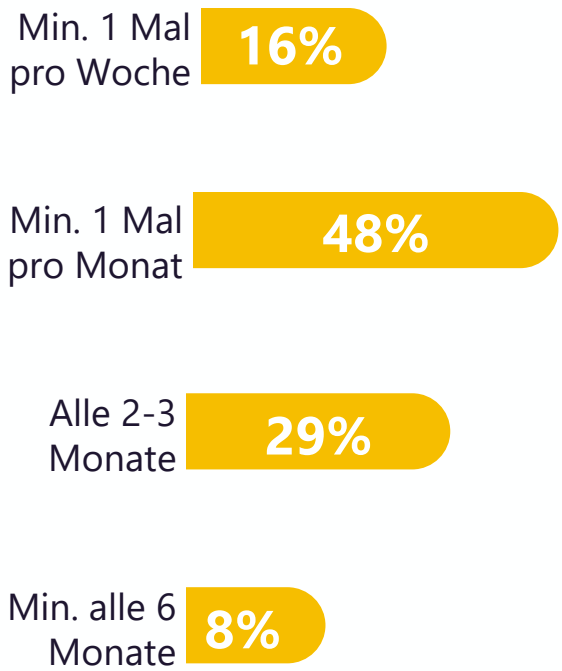


mindtake
360° ANALYTICS AND INSIGHTS

Kundenbefragung

Beinahe zwei Drittel aller ÖsterreicherInnen bestellen bereits mindestens einmal pro Monat im Internet. Ihre wichtigsten Kontaktpunkte sind E-Mail /Kontaktformular und Telefonhotline, dicht gefolgt von der Rückrufmöglichkeit.

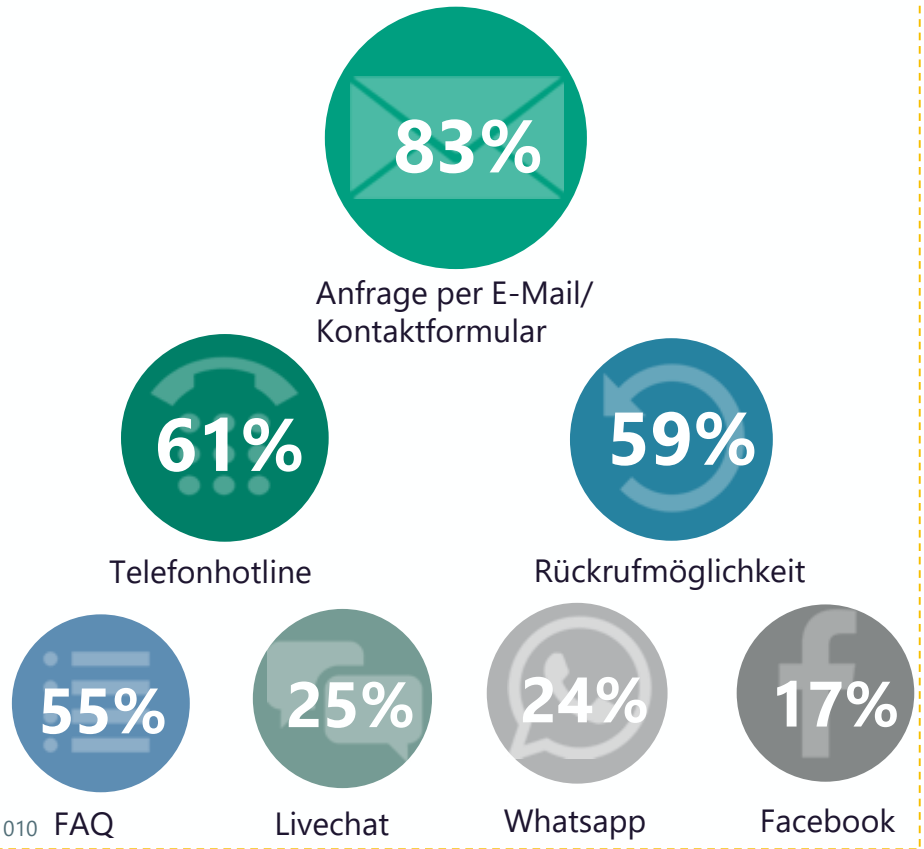
Wie häufig bestellen Sie etwas im Internet?



n=1010

Wie wichtig sind Ihnen dabei die folgenden Kontaktmöglichkeiten?

Top 2 Boxen



n=1010

mindtake
360° ANALYTICS AND INSIGHTS

Kundenbefragung

Informationen zu den Filialöffnungszeiten und den Standort der Filiale sowie die Möglichkeit der direkten Kontaktaufnahme zur Filiale und sind ein Must-have auf der Webseite.

Wichtigkeit von Informationen auf der Website

92%

Öffnungszeiten der Filiale

78%

Direkt Kontakt zur Filiale aufnehmen zu können

76%

Standort der nächsten Filiale Auf einer Karte angezeigt zu bekommen

49%

Einen direkten Routenplaner von Einem Standort zur Filiale zu bekommen

42%

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

n=1010

Angenommen, Sie suchen auf der Website eines Händlers nach Informationen über eine Filiale. Wie wichtig sind Ihnen dabei die folgenden Eigenschaften?(Top 2 Box)

mindtake 360° ANALYTICS AND INSIGHTS

Kundenbefragung

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

Wichtigkeit von Angeboten

Gutscheine online und In-Store einlösen zu können	Gütesiegel	Elektronische Quittungen	Kostenloses WLAN In-Store	Newsletter abonnieren
85%	54%	31%	29%	25%
n=1010	n=1010	n=1010	n=1010	n=1010

Wie wichtig ist es Ihnen, Gutscheine eines Händlers sowohl online als auch in dessen Filialen einlösen zu können? (Top 2 Box)

Wie wichtig ist es Ihnen, dass der Online-Shop eines Händlers Gütesiegel aufweist (z.B. Trustmark Austria)? (Top 2 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? (Top 2 Box)

Wie wichtig ist es Ihnen, in den Filialen eines Händlers kostenloses WLAN benutzen zu können? (Top 2 Box)

Wie wichtig ist Ihnen die Möglichkeit einen Newsletter des Händlers abonnieren zu können? (Top 2 Box)

Kundenbefragung

Unter den personalisierten Informationen sind vor allem personalisierte Sonderangebote erwünscht.

Wichtigkeit Personalisierter Informationen

45%

Personalisierte Sonderangebote

n=1010

28%

Personalisierte Newsletter-Inhalte

n=1010

28%

Personalisierte Mailing-Inhalte

n=1010

25%

Personalisierte Website-ansichten

n=1010

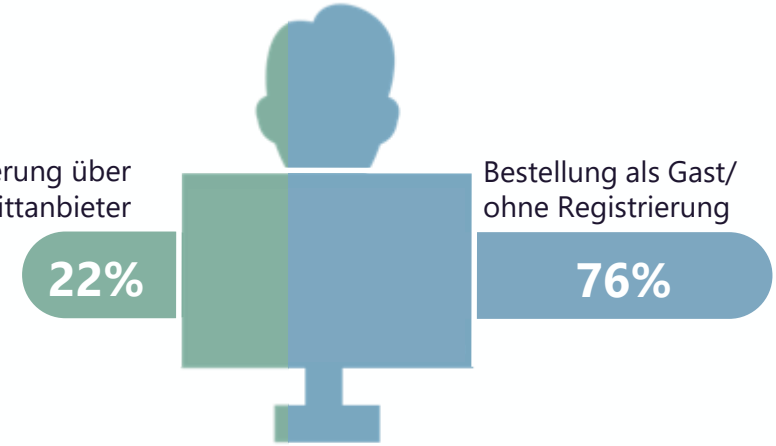
Wie wichtig ist es Ihnen personalisierte, also auf Ihre Bedürfnisse zugeschnittene, Informationen von Händlern zu erhalten? (Top 2 Box)

mindtake
360° ANALYTICS AND INSIGHTS

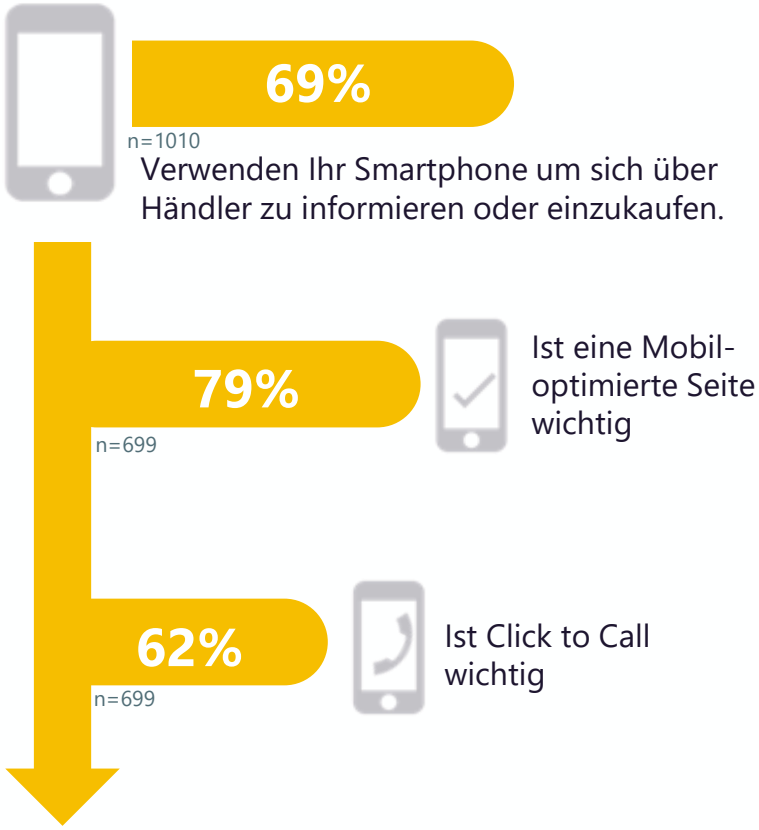
Kundenbefragung

Eine Bestellung als Gast ohne Login wünschen sich drei von vier Personen. Mehr als zwei Drittel der ÖsterreicherInnen nutzen das Smartphone zum Informieren und Einkaufen. Diesen Personen ist vor allem eine mobil-optimierte Webseite, aber auch „Click to Call" wichtig.

Wichtigkeit der Registrierungsarten:



n=1010



Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Online-Registrierungsmöglichkeiten? (Top 2 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? (Top 2 Box)

Wie wichtig ist es Ihnen, wenn Sie auf Ihrem Smartphone nach einem Händler suchen, dass Sie diesen mit nur einem Klick anrufen können? (Top 2 Box)

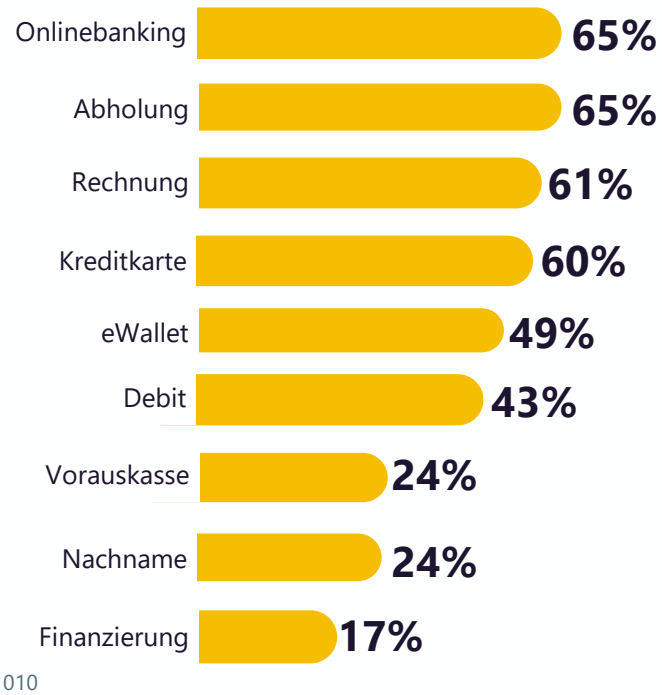
mindtake
360° ANALYTICS AND INSIGHTS

Kundenbefragung

Die Information über die Verfügbarkeit der Artikel im Onlineshop sowie in der Wunschfiliale ist essentiell. Der Warenkorb sollte bei einem erneuten Besuch noch vorhanden sein.

Wichtigkeit von Online-Shop Funktionen:

Wichtigkeit von Bezahlmöglichkeiten:



Wichtigkeit des Warenkorbbestands bei erneutem Besuch:

Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Funktionen in einem Online-Shop? (Top 2 Box)

Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Bezahlmöglichkeiten in einem Online-Shop? (Top 2 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? (Top 2 Box)

mindtake
360° ANALYTICS AND INSIGHTS

Kundenbefragung

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

63%

Finden es wichtig, dass ein Händler ein Kundenbindungsprogramm anbietet

n=1010

Rang 1 **74%** Rabatte und Punkte sammeln

Rang 2 **62%** Individualisierte Sonderangebote auf Einkaufsgewohnheiten

Rang 3 **75%** Personalisierte Ansprache in Newsletterzusendungen

n=637

Wie wichtig ist es Ihnen generell, dass ein Händler Kundenbindungs-Programme (z.B. Rabattgutscheine, Treuepunkte, etc.) anbietet? (Top 2 Box)

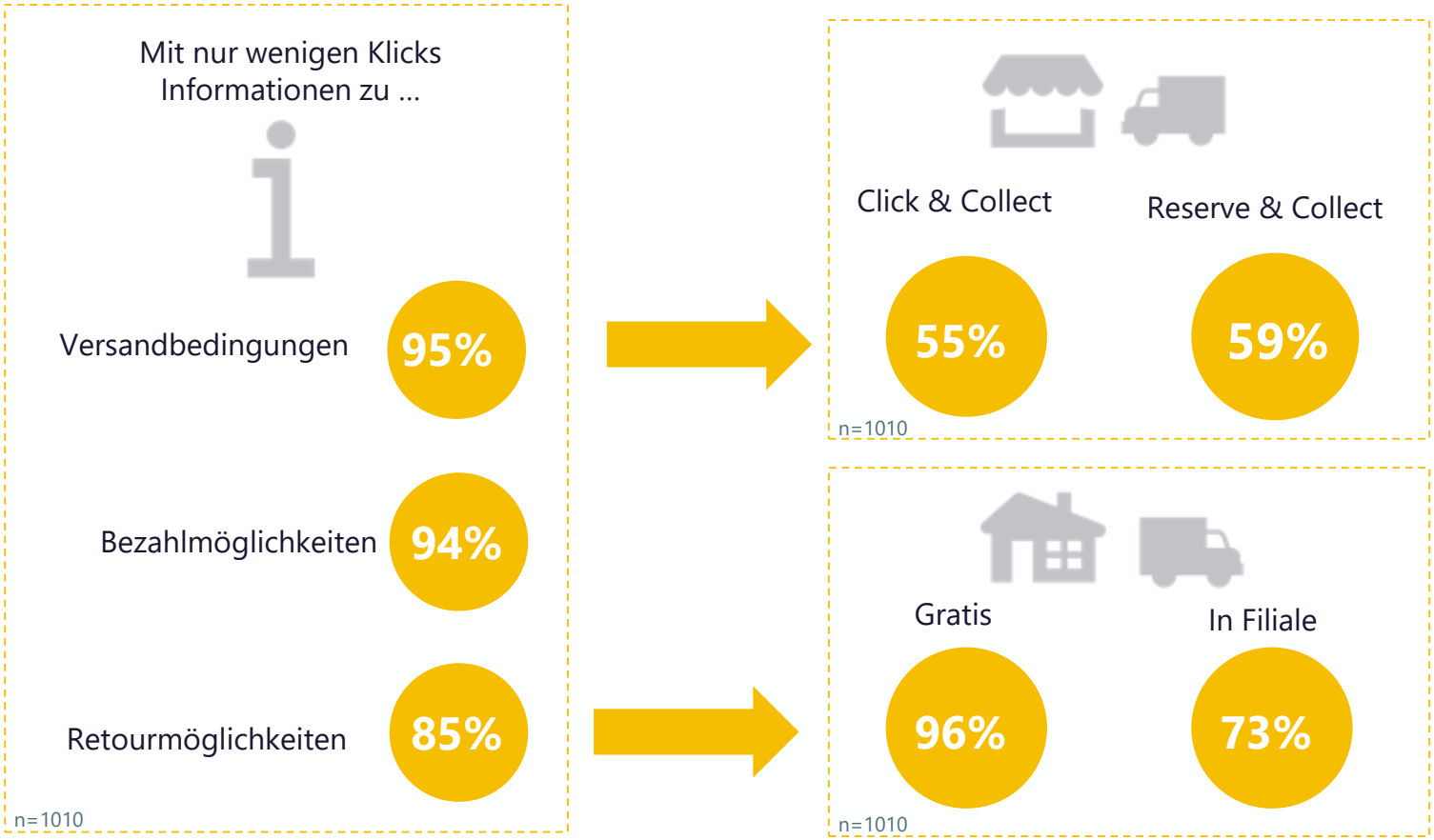
Welche Vorteile sind Ihnen an Kundenbindungs-Programmen am wichtigsten?

mindtake 360° ANALYTICS AND INSIGHTS

Kundenbefragung

Beim Kauf sind Informationen zu Versand- und Bezahlmöglichkeiten sowie zu Retouren besonders wichtig. Eine Gratisretoure wird von nahezu allen Kunden vorausgesetzt. Click & Collect sowie Reserve & Collect sind im Vormarsch.

Wichtigkeit von Bestell und Bezahlmöglichkeiten



Wie wichtig ist es Ihnen vor dem Kauf mit nur wenigen Klicks Informationen über die Versandbedingungen und Bezahlmöglichkeiten zu erhalten? (Top 2 Box)

Wie wichtig sind Ihnen folgende Bestellmöglichkeiten? (Top 2 Box)

Wie wichtig ist es Ihnen vor dem Kauf mit nur wenigen Klicks Informationen über die Retourmöglichkeiten zu erhalten? (Top 2 Box)

Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Optionen, wenn es um Retouren geht? (Top 2 Box)

mindtake
360° ANALYTICS AND INSIGHTS

Kundenbefragung

Ein konkreter Liefertermin als Zeitfenster oder Liefertag sind für über drei Viertel der Befragten wesentlich.

Wichtigkeit
einer Expresslieferungsoption:

37%

bewerten Expresslieferung
trotz zusätzlicher Kosten als wichtig

n=1010

Wichtigkeit von
Lieferzeiten

78%
Konkreter
Tag

76%
Konkretes
Zeitfenster

n=1010

Wie wichtig ist es Ihnen grundsätzlich, eine Expresslieferungs-Option angeboten zu bekommen, auch wenn Sie dafür bezahlen müssen? (Top 2 Box)
Wie wichtig ist es für Sie vor dem Kauf eines Produktes den konkreten Tag der Lieferung und das konkrete Zeitfenster der Lieferung bereits zu kennen? (Top 2 Box)

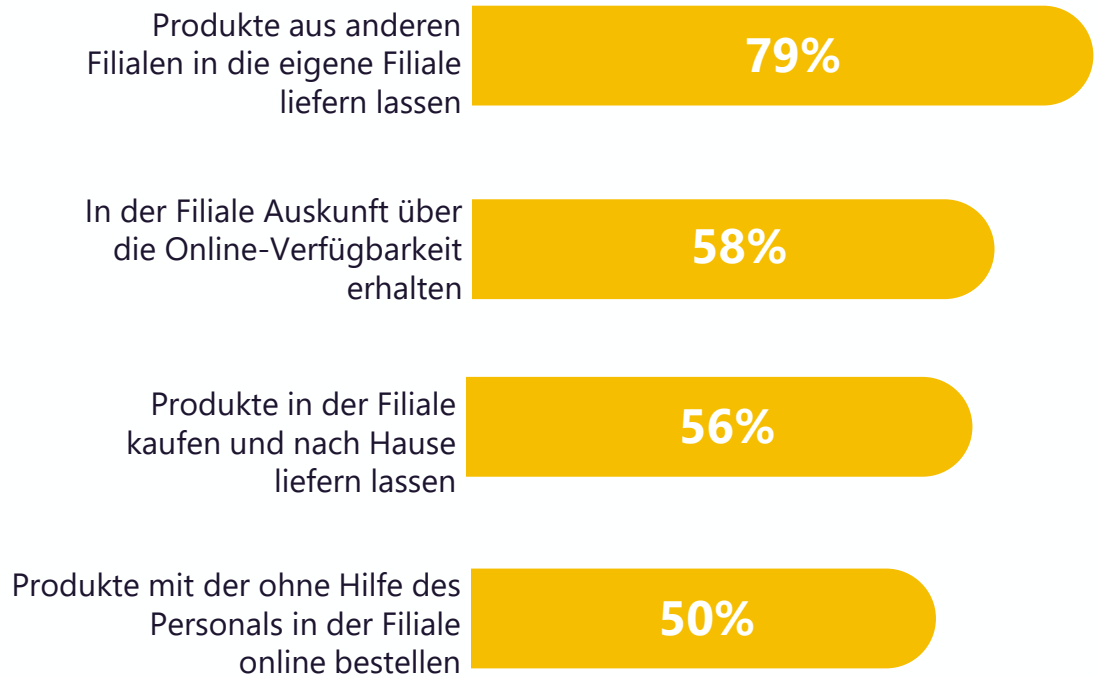
Kundenbefragung

Mehr als zwei Drittel der Kunden wünschen sich on- und offline das gleiche Sortiment. Besonders die Möglichkeit, Produkte aus anderen Filialen in die Wunschfiliale liefern zu lassen erfährt starken Zuspruch.

Wichtigkeit des gleichen Sortiments, online und offline

n=1010

Wichtigkeit verschiedener Services in der Filiale:



n=1010

Wie wichtig ist es Ihnen, dass ein Händler online und in den Filialen dasselbe Sortiment anbietet? (Top 2 Box)

Wie wichtig sind Ihnen folgende Services in der Filiale eines Händlers? (Top 2 Box)

mindtake 360° ANALYTICS AND INSIGHTS

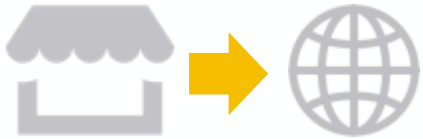
Aggregierte Ergebnisse der Händlerbefragung

mindtake
360° ANALYTICS AND INSIGHTS

Händlerbefragung

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

Hinweis in den Filialen auf den Online-Shop:



100%

n=32

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

94%

n=32

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 (Onlineshop & Filiale) durch Mitarbeiter ist bei fast allen Händlern, die Lieferung in die Wunschfiliale sehr häufig möglich. Für die Verknüpfung von Online-/Offline-Erfahrungen ist Potential vorhanden.

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

97%

Verfügbarkeit von Produkten in anderen Filialen überprüfen

94%

Produkte aus anderen Filialen in die gewünschte Filiale liefern lassen

81%

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

63%

n=32

mindtake
360° ANALYTICS AND INSIGHTS

Händlerbefragung

Digitale Instore-Vernetzungen sind noch nicht so stark ausgebaut, vor allem elektronische Quittungen für Kunden werden nur selten angeboten.

In-Store Angebote

Click & Collect-Abholstation

Ja
56%

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

elektronische Quittungen

Ja
16%

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

Kostenloses WLAN In-Store

Ja
53%

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

Verwendung von Barcodes, NFC, Beacons, usw.

Ja
56%

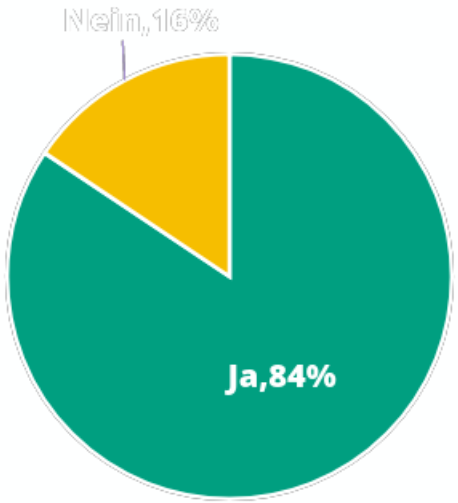
Setzen Sie Barcodes, NFC, Beacons oder ähnliches ein, um Kunden in den Filialen per Smartphone mit weiteren Informationen zu versorgen?

n=32

Händlerbefragung

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

Kundendaten/CRM Nutzung für personalisierte Werbung



Nutzen Sie Kundendaten/CRM für personalisierte Werbung?

n=32

Ja

Welche personalisierte Werbung?

- personalisierten Mailing-Content 89%
- personalisierten Newsletter-Content 78%
- personalisierte Sonderangebote 52%
- programmatisches Marketing 37%
- personalisierte Websiteansichten 26%
- Sonstige 11%

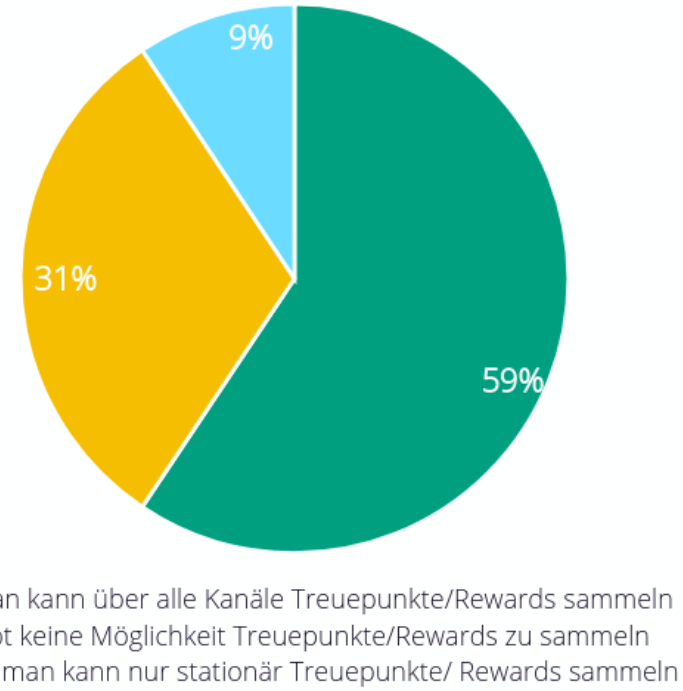
n=27

mindtake 360° ANALYTICS AND INSIGHTS

Händlerbefragung

Treuepunkte sind bei mehr als der Hälfte der Händler über alle Kanäle sammelbar. Promotion-Gutscheine werden hauptsächlich per E-Mail bzw. Newsletter und auf der Website ausgespielt und sind überwiegend sowohl online als auch offline einlösbar.

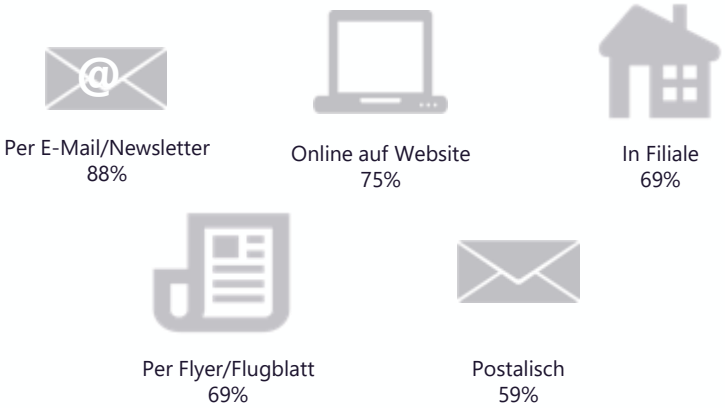
Treueprogramme



n=32

Promotions

Promotion-Gutscheine Angebot



n=32

Einlösen von Online-Promotion-Gutscheine:

Einlösen von Instore-Promotion-Gutscheine:

n=28

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?

mindtake
360° ANALYTICS AND INSIGHTS

Händlerbefragung

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

Seit 2011

existieren die Online-Shops der teilnehmenden Händler im Durchschnitt.

n=32

90%

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

n=28

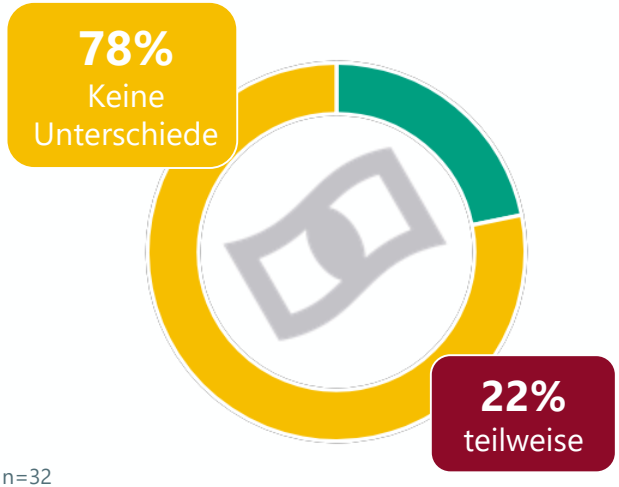
Produkte nur online erhältlich?

56% Ja

44% Nein

n=32

Preisunterschiede online vs. offline?



n=32

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?

mindtake
360° ANALYTICS AND INSIGHTS

Händlerbefragung

Die Mehrzahl der Unternehmen beschäftigt sowohl Omnichannel-Verantwortliche als auch Personen speziell für Datenanalyse und Big Data. Für E-Commerce und den stationären Vertrieb gibt es größtenteils nur eine zuständige Person.

72%

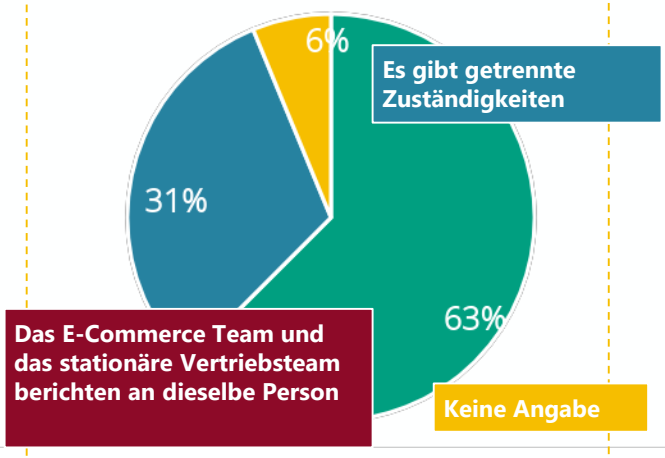
der befragten Händler haben einen Omnichannel-Verantwortlichen im Unternehmen

n=32

der befragten Händler haben Personen/Teams aus durchschnittlich 2 Personen im Unternehmen, die sich ausschließlich mit Big Data, Datenanalyse und Website-Verhaltensdaten beschäftigen

n=32 (offen: n=15)

Zuständigkeiten im E-Commerce:



n=32

Haben Sie eine(n) Omnichannel-Verantwortliche(n) im Unternehmen?

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

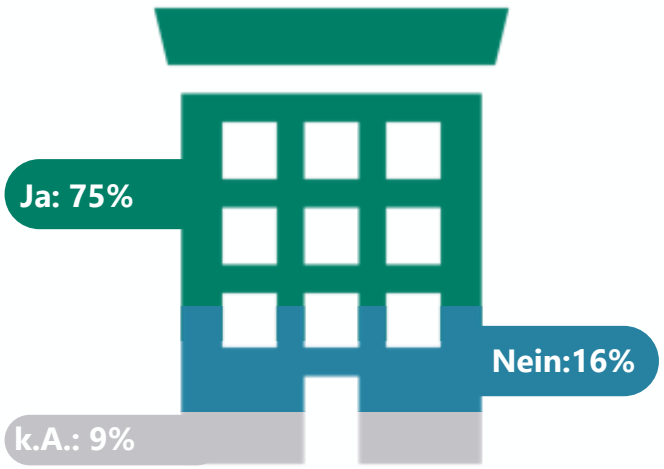
Berichten in Ihrem Unternehmen das E-Commerce Team und das stationäre Vertriebsteam an dieselbe Person, oder gibt es getrennte Zuständigkeiten in diesen Bereichen?

mindtake 360° ANALYTICS AND INSIGHTS

Händlerbefragung

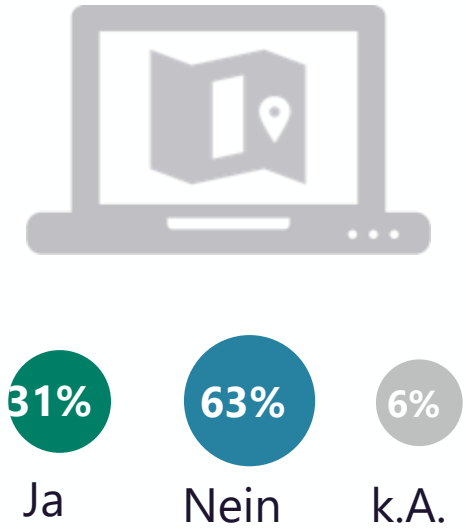
E-Commerce wird meist als separate Kostenstelle im Unternehmen geführt. Ein knappes Drittel der Händler ordnet die Online-Umsätze den Filialen regional zu. Der stationäre Handel dominiert noch sehr stark beim Umsatz.

E-Commerce Abteilung als separate Kostenstelle:



n=32

Zurechnung der Online-Umsätze an die Filialen:



n=32

Umsatz- Verhältnis: (Mittelwert)

n=22

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?

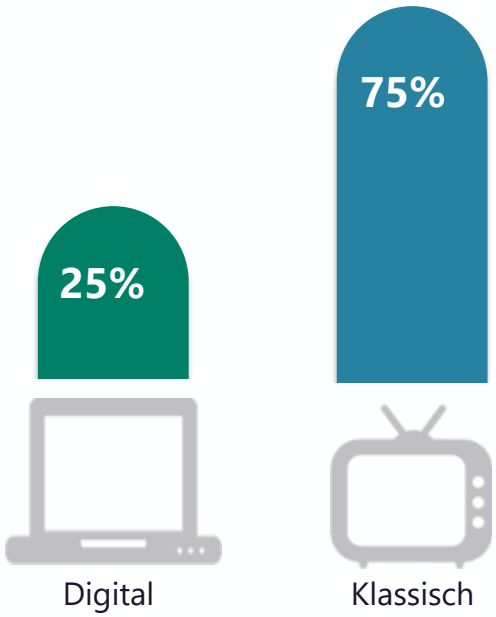
Bitte geben Sie an, in welchem Verhältnis Ihr Umsatz im E-Commerce zum Umsatz im stationären Handel steht. (Mittelwert)

mindtake
360° ANALYTICS AND INSIGHTS

Händlerbefragung

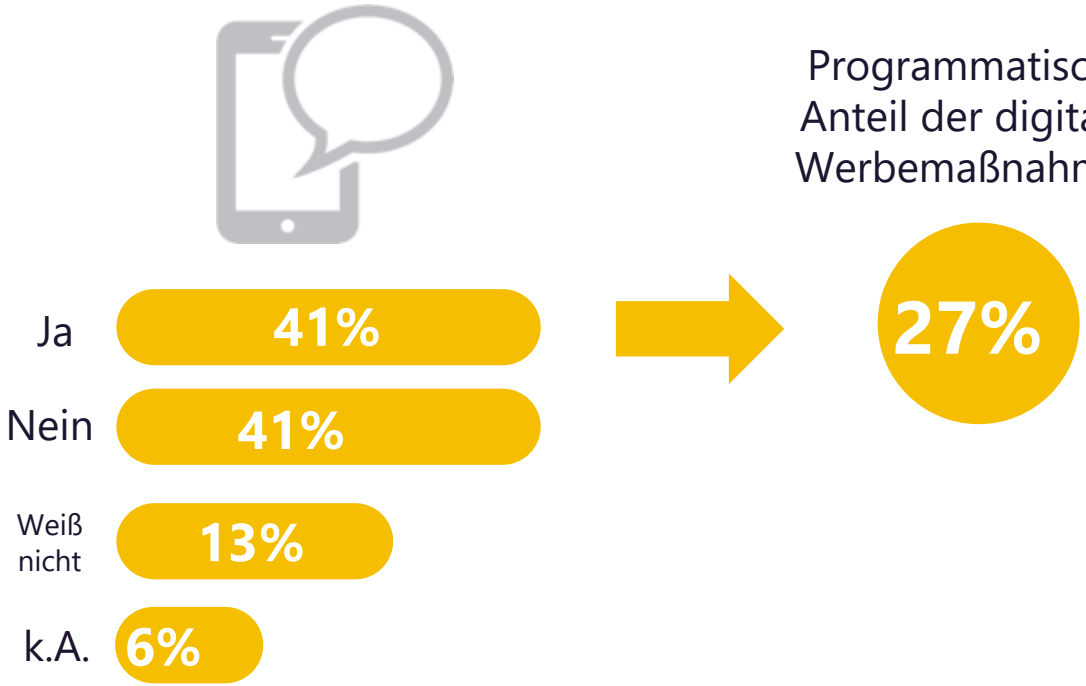
Investiert wird hauptsächlich in klassische Werbemaßnahmen. Programmatisches Marketing bietet noch Potenzial in der Nutzung.

Verteilung des Media-Budgets:



n=18

Nutzung von programmatischem Marketing:



n=32

n=10

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

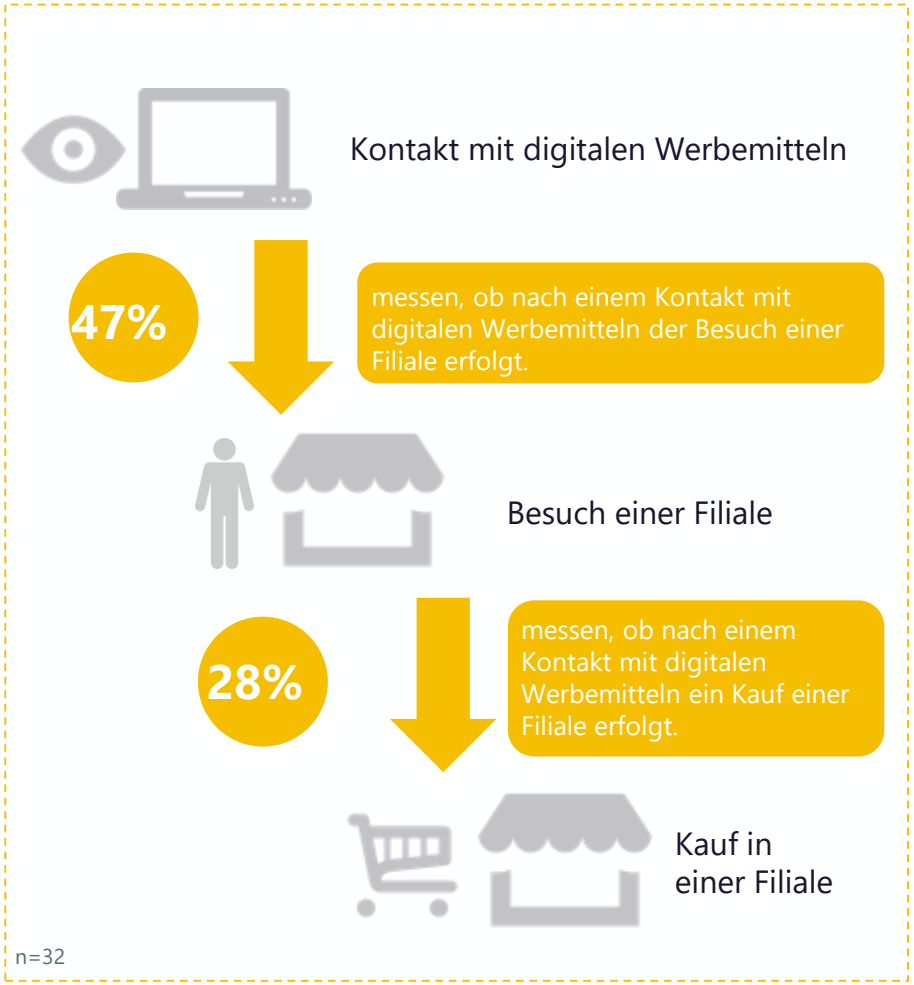
Nutzt Ihr Unternehmen programmatisches Marketing?

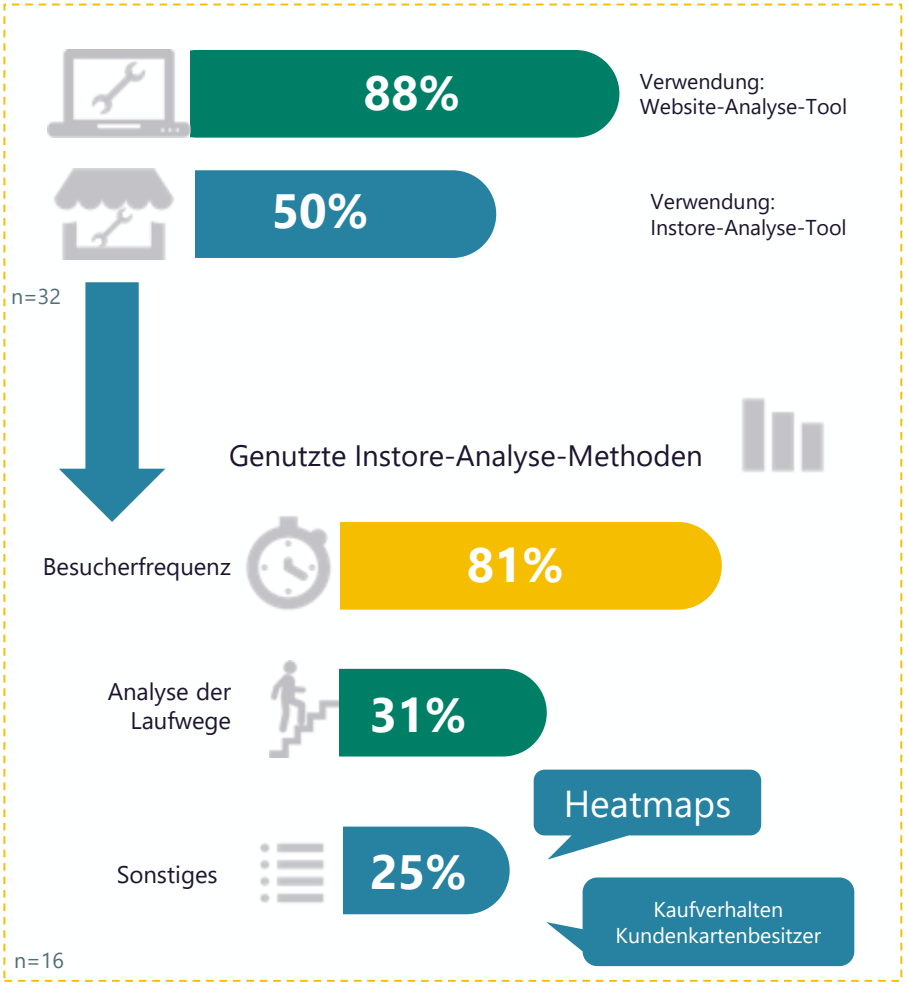
Wie viel Prozent der digitalen Werbemaßnahmen werden bereits programmatisch ausgespielt? (Mittelwert)

mindtake
360° ANALYTICS AND INSIGHTS

Händlerbefragung

Teilweise wird der Kontakt mit digitalen Werbemitteln und ein darauffolgender Besuch in der Filiale gemessen (47%), die Evaluierung eines Kaufs im stationären Handel nach digitalem Werbemittelkontakt zeigt Potenzial auf (28%). Website-Analyse-Tools (88%) sowie Besucherfrequenz (81%) sind die am häufigsten genutzten Website- und Instore-Analyse-Methoden.





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?

mindtake
360° ANALYTICS AND INSIGHTS

MindTake Research GmbH
Karlsgasse 7 / 5
1040 Wien/Vienna, Austria

FBNr.: 257512w
UID: ATU61393566
DVRNr.: DVR3060686

Tel.: +43 228 88 10
Fax: +43 228 98 01
office@mindtake.com
www.mindtake.com

mindtake
360° ANALYTICS AND INSIGHTS