

Ein nahtloses Einkaufserlebnis für Ihre Kunden?

Der Omnichannel Readiness Index 3.0

eCommerce Tech Day, 7. September 2020

Eine Studie im Auftrag von



in Zusammenarbeit mit



in Zusammenarbeit mit



WILLKOMMEN



Isabel LAMOTTE
Project Manager
Handelsverband



Judith DOBRETZBERGER
Retail Lead
Google Austria

WARUM ORI?

**Service, Benchmark, Leitfaden, Kompass, Werkzeug -
für die 4.000 Mitglieder des Handelsverbandes, für
den gesamten Markt.**

3 von 4

Kunden, die eine Suche mit lokalem Bezug auf einem Smartphone tätigen, gehen innerhalb von

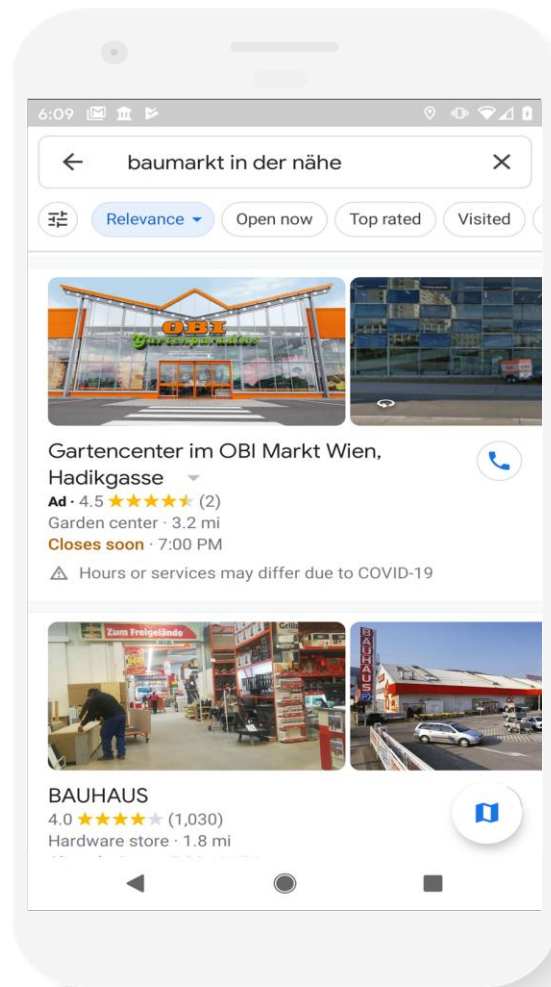
24 Stunden

in die Filiale



[Google KMU Hub](#)

*Quelle: Google interne Studie



WAS IST DER OMNICHANNEL READINESS INDEX?

Studiendesign: 360° Perspektive durch Kombination drei verschiedener Erhebungsmethoden:



DAS ORI POSTER

Auf was kommt es an bei der Omnichannelreife?



DIE ERFOLGSFAKTOREN DES OMNICHANNEL READINESS INDEX (ORI) 2020



In Kooperation mit
Google und
mindtake

Download der Poster und
der kompletten Studie unter
www.handelsverband.at/ORI

MOBILE FRIENDLINESS

TOP-HÄNDLER DER KATEGORIE:

Humanic 87,0%
Zara 86,0%
Esprit 85,0%
Marionnaud 85,0%

CASE STUDY



Humanic punktet mit einer sehr geringen Ladezeit von nur 1,3 Sekunden am Smartphone und erreicht mit diesem essenziellen Kriterium im Bereich Mobile Friendliness den ersten Rang.

TRANSPARENZ & VERTRAUEN

TOP-HÄNDLER DER KATEGORIE:

Conrad 84,0%
Hornbach 83,3%
Pegre 83,2%

CASE STUDY



Informationen über Versandbedingungen und Befähigungsbereitschaft sind bei Conrad sowohl auf der mobilen Website als auch am Desktop mit nur wenigen Klicks aufrufbar. Durch eine übersichtliche Darstellung mit Filtermöglichkeiten können relevante Produkte schneller gefunden werden. Die Online Shops von Conrad unterstützen die Kunden außerdem bei der Suche nach Artikeln, indem Screenshots bei der Produktseite automatisch herangezogen und Produktbilder vorgeschlagen können. Kunden haben bei Conrad zudem die Möglichkeit, Artikel auf eine Vergleichsliste zu setzen, um Preisverläufe im Detail gemerkt zu haben. Zudem ermöglicht Conrad das Online Shoppen eine Flexibilität durch die Angabe des Liefertermins.

PERSONALISIERUNG, LOYALTY & SHARING

TOP-HÄNDLER DER KATEGORIE:

Leiner 84,9%
Decathlon 80,4%
Douglas 80,4%
dm-drogerie markt 80,4%

CASE STUDY



Leiner erleichtert seinen Kunden den Absatzprozess durch die Möglichkeit Fragen zu Produkten stellen zu können so wie durch Personalisierungen, wie zum Beispiel „Kunden interessieren sich auch für“. Zusätzlich werden Produktanfragen anderer Käufer eingesehen und Produktwünsche können in personalisierten Merkmalen gespeichert und mit Freunden oder Familienmitgliedern per Mail geteilt werden. Leiner setzt Loyalty konsequent sowohl offline als auch online um. In die Kundenbindungsinstrumente im Online Shop beinhaltet eine und die Kundenkarte auch beim Online-Kauf eingesetzt werden kann.

FLEXIBLE KONTAKTMÖGLICHKEITEN

TOP-HÄNDLER DER KATEGORIE:

Gigaspot 89,4%
Kastner&Öhler 89,4%
Esprit 83,8%

CASE STUDY



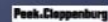
Gigaspot wie auch Kastner & Öhler erleichtern die Kontaktaufnahme, indem verschiedenste Kanäle wie Newsletter, Email-Adresse, Kontaktformular, FAQs, Facebook-Messenger, Live Chat auf der Website und eine schnell auffindbare Telefon-Hotline zur Verfügung stellen. Zudem ist es Kunden möglich, online einen telefonischen Rückruf anzufordern.

PAYMENT, FULFILLMENT & RETURNS

TOP-HÄNDLER DER KATEGORIE:

Peek & Cloppenburg 83,1%
OBI 82,4%
Usamarkt 79,9%

CASE STUDY



Durch unterschiedliche Bestellmöglichkeiten (eine Bestellung ist auch als Gast oder durch Registrierung über Onlineorder möglich) und umfangreiche Zahlungsmethoden (z.B. eWallet, Kreditkarte, Online-Banking oder auf Rechnung) gestaltet Peek&Cloppenburg den Online-Einkaufsprozess sehr flexibel. Die Produkte werden ausnahmslos gratis zugestellt und auch die Rücksendung erfolgt gratis ohne zusätzliche Bedingungen. Durch diese kundenzentrierten Service-Leistungen führt Peek & Cloppenburg erstmalig diese Kategorie an.

WEGWEISER IN DIE FILIALE

TOP-HÄNDLER DER KATEGORIE:

Hofer 89,3%
Decathlon 88,2%
Blue Tomato 87,6%



CASE STUDY

Hofer nutzt sowohl die eigene Website als auch Google Maps sehr gut, um es seinen Kunden leicht zu machen bei Hofer einzukaufen. Der Filialfinder von Hofer bietet neben einem Suchfeld, der Filialanzeige in einer Map und einem Routenplaner auch die Möglichkeit, das eigene Standort mitzugeteilt zu bekommen. So kann der Kunde Filialen in seiner Nähe unmittelbar angezeigt bekommen. Filialen können mit nur einem Klick auf die Telefonnummer direkt kontaktiert werden. Informationen zu den Filialen werden auch in Google Maps häufig dargestellt und erleichtern es Kunden damit, sich zu entscheiden und den Weg in die Filiale zu finden.

CHANNEL INTEGRATION

TOP-HÄNDLER DER KATEGORIE:

Thalia 86,1%
Hornbach 86,1%
OBI 86,1%
Peek&Cloppenburg 86,1%

CASE STUDY



Nach einer Suchanfrage können Kunden die angezeigten Produkte bei Thalia danach filtern, ob sie in der gewählten Filiale verfügbar sind. Die Produkte können dann sowohl in der Filiale unverzüglich reserviert werden, als auch durch Click & Collect Online-Bestellungen in der Filiale abgeholt werden. Ferner besteht die Möglichkeit, die online gekauften Produkte auch in den Filialen zu retournieren.

WEGWEISER IN DIE FILIALE

Filialfinder & Potenzialnutzung und Auffindbarkeit auf Google Maps.

Detailanalyse von:  **g-Xperts**

- Nur bei 30% der Händler sind Sonderöffnungszeiten korrekt hinterlegt
- <50% nutzen eigene Fotos des Filialen
- <40% der Händler pflegen Unternehmensbeschreibungen

Die größten Potenziale bei österreichischen Händlern



**Prozentsatz der Konsumenten
für die das Feature wichtig ist**

VS

**Prozentsatz der Händler
die es anbieten**

Prozentsatz der Konsumenten für die das Feature wichtig ist

Prozentsatz der Händler die es anbieten



84% VS. 9%

Uneingeschränkte Gratis-Zustellung (unabhängig von Bestellwert,
Produkt-Kategorie, etc.)

81% VS. 13%

Filterfunktion der Suchergebnisse nach Verfügbarkeit in
bestimmter Filiale

Prozentsatz der Konsumenten für die das Feature wichtig ist

Prozentsatz der Händler die es anbieten



84% VS. 9%

Uneingeschränkte Gratis-Zustellung (unabhängig von Bestellwert, Produkt-Kategorie, etc.)

81% VS. 13%

Filterfunktion der Suchergebnisse nach Verfügbarkeit in bestimmter Filiale

82% VS. 18%

Konkreter Tag der Lieferung wird angegeben

66% VS. 4%

Uhrzeit oder Zeitfenster der Lieferung (in Stunden) wird angegeben

Prozentsatz der Konsumenten für die das Feature wichtig ist

Prozentsatz der Händler die es anbieten



84% VS. 9%

Uneingeschränkte Gratis-Zustellung (unabhängig von Bestellwert, Produkt-Kategorie, etc.)

81% VS. 13%

Filterfunktion der Suchergebnisse nach Verfügbarkeit in bestimmter Filiale

82% VS. 18%

Konkreter Tag der Lieferung wird angegeben

66% VS. 4%

Uhrzeit oder Zeitfenster der Lieferung (in Stunden) wird angegeben

58% VS. 7%

Online-Kontaktmöglichkeit für Rückruf durch Händler

61% VS. 11%

Möglichkeit, eine Frage zu einem Produkt stellen zu können

78% VS. 30%

Richtige Öffnungszeiten auf Google Maps inkl. Sonderöffnungszeiten

AND THE WINNER IS...

ORI Branchensieger



Douglas



**Hornbach,
OBI**



**Kastner &
Öhler**



**Peek &
Cloppenburg**



Mömax



Thalia



Gigasport



**Billa,
Interspar**

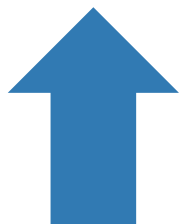


**Media Markt
Saturn**

ORI TOP AUFSTEIGER



Lebensmittel-
einzelhandel



Hofer +6%-Punkte

Suchfeld, Merkliste, Bestellmöglichkeit als Gast,
verbesserte Ladezeit der mobilen Website



Heimwerken & Garten



Obi +5%-Punkte

Click & Collect, verbesserte Ladezeit der mobilen Website



Fashion &
Accessoires




Humanic +4%-Punkte

Konkreter Tag der Lieferung wird bekannt gegeben,
Kontext Empfehlungen, Produktbewertungen,
Bestellmöglichkeit als Gast, zusätzliche Zahlungsmöglichkeiten

NEU

**HANDELS
VERBAND**

OPEN DATA



ORI

Zusammenfassung

DAS IST ZU TUN

**UMDENKEN: DER
WEBSHOP ALS DIGITALER
ZWILLING DER FILIALE**

**GOOGLE MAPS: WEG-
WEISER IN DIE FILIALE**

POTENZIALE AUSSCHÖPFEN – OPEN ORI



**Download des Posters, Studienbandes
& Open ORI:**

www.handelsverband.at/ORI2020

