



# DIE ERFOLGSFAKTOREN DES OMNICHANNEL READINESS INDEX (ORI) 2020

## MOBILE FRIENDLINESS

TOP-HÄNDLER DER KATEGORIE:

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

### CASE STUDY **HUMANIC**

Humanic punktet mit einer extrem 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%  
**Pagro** 83,2%

### CASE STUDY **CONRAD**

Informationen über Versandbedingungen und Bezahlmöglichkeiten sind bei Conrad sowohl auf der mobilen Website als auch am Desktop mit nur wenigen Klicks auffindbar. Durch eine übersichtliche Suchfunktion mit Filtermöglichkeiten können relevante Produkte schneller gefunden werden. Der Online Shop von Conrad unterstützt die Kunden außerdem bei der Suche nach Artikeln, indem Schreibfehler bei der Produktsuche automatisch korrigiert und Produktbilder vergrößert werden können. Kunden haben bei Conrad zudem die Möglichkeit, Artikel auf eine Vergleichsliste zu setzen, um Produktfeatures im Detail gegenüberzustellen. Zudem ermöglicht Conrad den Online Shoppern gute Planbarkeit durch die Angabe des Lieferzeitraums.

## PERSONALISIERUNG, LOYALTY & SHARING

TOP-HÄNDLER DER KATEGORIE:

**Leiner** 94,9%  
**Decathlon** 88,4%  
**Douglas** 88,4%  
**dm-drogerie markt** 88,4%

### CASE STUDY **Leiner**

Leiner erleichtert seinen Kunden den Auswahlprozess durch die Möglichkeit Fragen zu Produkten stellen zu können sowie durch Kontextempfehlungen, wie zum Beispiel „Kunden interessiert sich auch für“. Zusätzlich werden Produktbewertungen anderer Käufer angezeigt und Produktwünsche können in personalisierten Merklisten gesammelt und mit Freunden oder Familienmitgliedern per Mail geteilt werden. Leiner setzt Loyalty konsequent sowohl offline als auch online um, da das Kundenbindungsprogramm im Online Shop kommuniziert wird und die Kundenkarte auch beim Online-Kauf eingesetzt werden kann.

## FLEXIBLE KONTAKTMÖGLICHKEITEN

TOP-HÄNDLER DER KATEGORIE:

**Gigasport** 89,4%  
**Kastner&Öhler** 89,4%  
**Esprit** 83,8%

### CASE STUDY **Gigasport**

Gigasport 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 stehen. Zudem ist es Kunden möglich, online einen telefonischen Rückruf anzufordern.

## PAYMENT, FULFILLMENT & RETURNS

TOP-HÄNDLER DER KATEGORIE:

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

### CASE STUDY **Peek.Cloppenburg**

Durch unterschiedliche Bestellmöglichkeiten (eine Bestellung ist auch als Gast oder durch Registrierung über Drittanbieter möglich) und umfangreiche Zahlungsarten (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 kundenfreundlichen 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**

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, den eigenen Standort mittels Geolocation bekanntzugeben. 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 richtig 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 **Thalia**

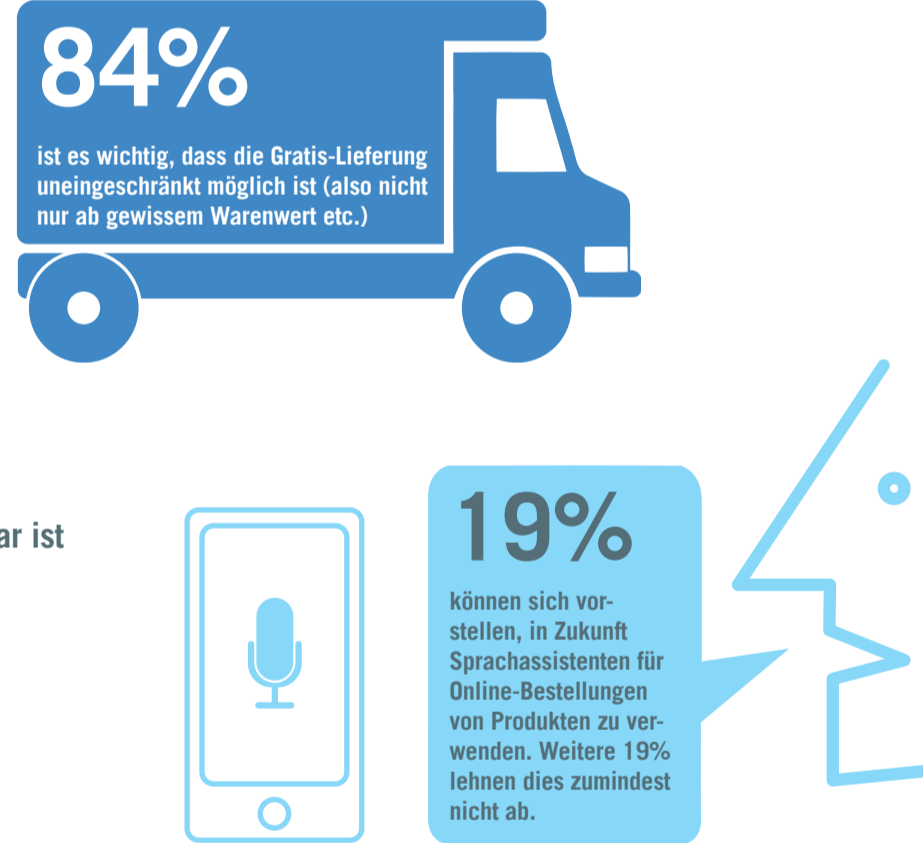
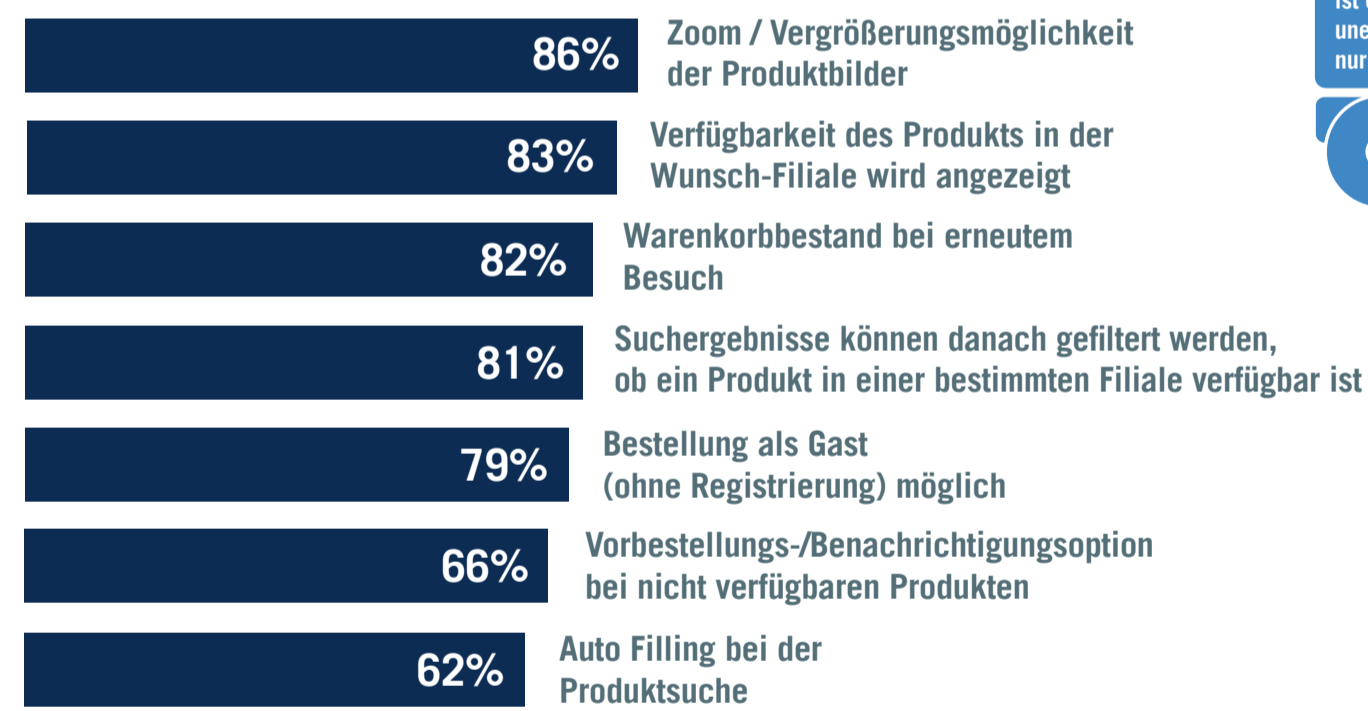
Nach einer Suchanfrage können Kunden die angezeigten Produkte bei Thalia danach filtern, ob sie in der gewünschten Filiale verfügbar sind. Die Produkte können dann sowohl in der Filiale unverbindlich reserviert werden, als auch durch Click & Collect Online-Bestellungen in der Filiale abgeholt werden.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

## BEIM KUNDEN NACHGEFRAGT

\* n=1.008, repräsentativ für Personen aus Österreich zwischen 18 und 70 Jahren, die zumindest alle 6 Monate im Internet bestellen

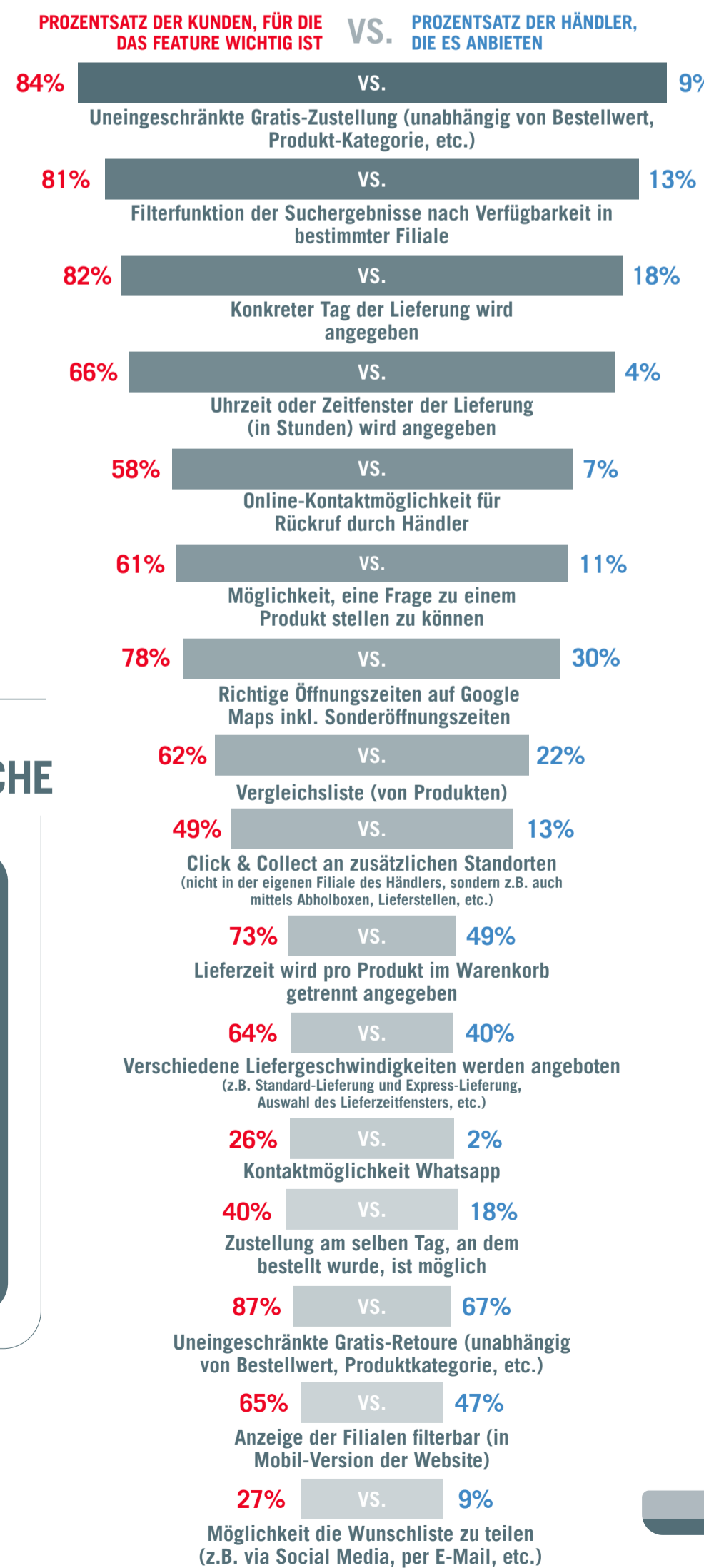
### WEBSITEN INFORMATION & KAUF

Wichtigkeit von Online Shop Funktionen



## OMNICHANNEL POTENZIALE

KLUFT ZWISCHEN KUNDENWUNSCH UND WIRKLICHKEIT



### OMNICHANNEL ANALYTICS

91% nutzen ein Tool, um das Konsumentenverhalten auf ihrer Website zu verstehen

48% nutzen ein Tool, um das Konsumentenverhalten in ihren Filialen zu messen (z.B. Besucherfrequenz)

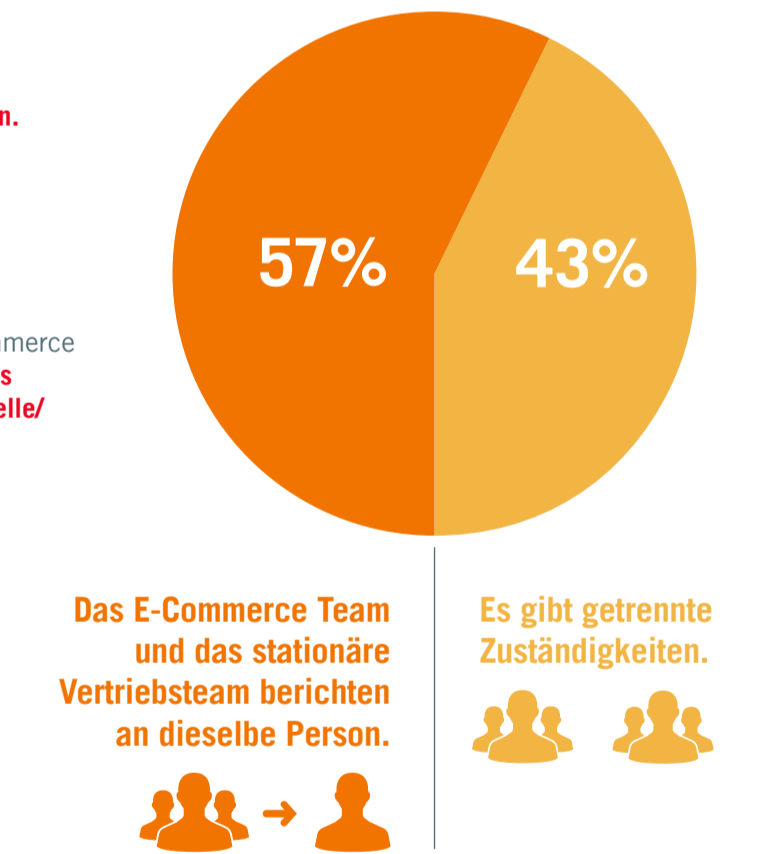
Haben Personen/Teams, die sich ausschließlich mit Big Data, Datenanalyse und Website-Verhaltensdaten beschäftigen.



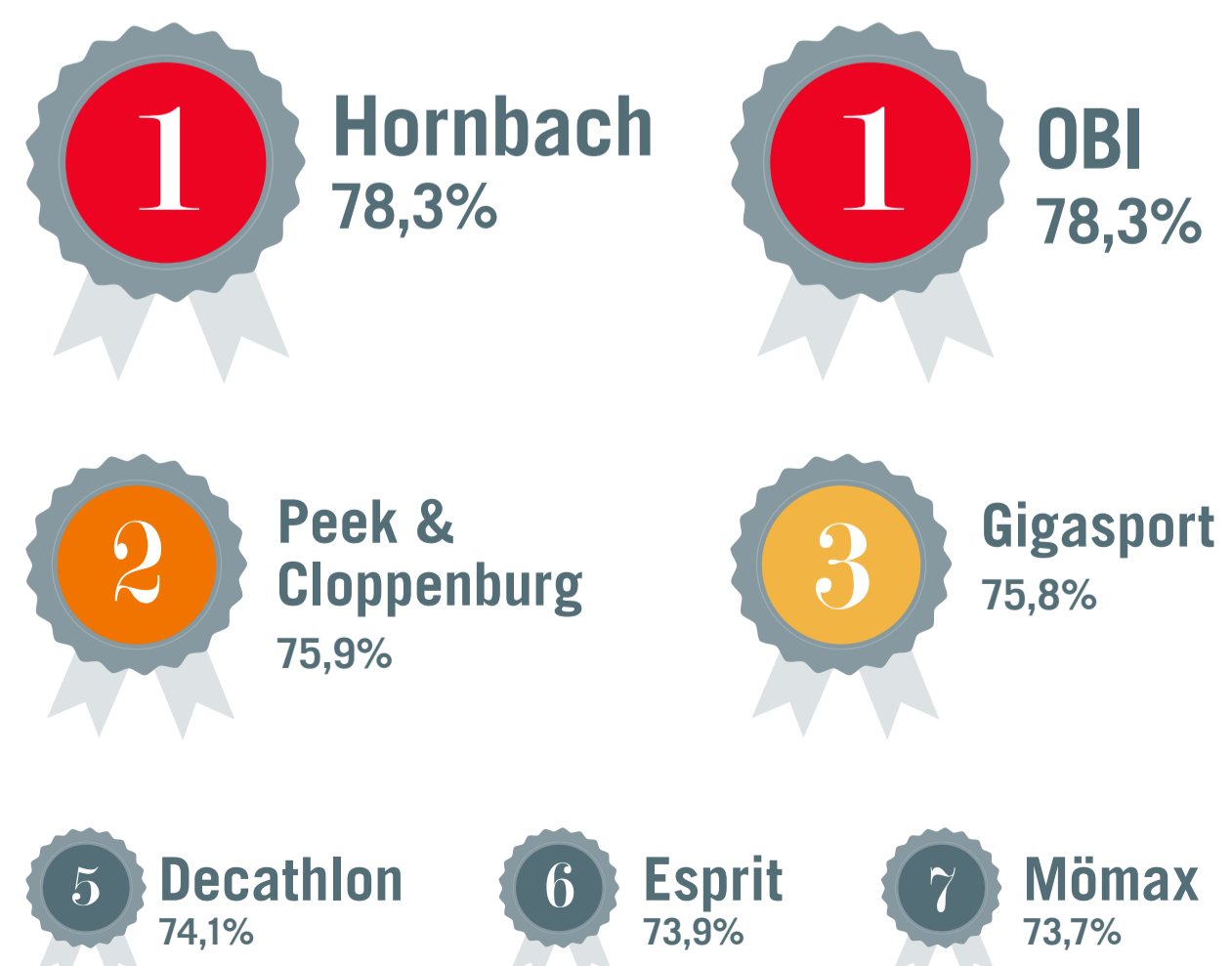
## BEIM HÄNDLER NACHGEFRAGT



### BUSINESS ORGANISATION



## TOP 10 HÄNDLER NACH OMNICHANNEL-REIFE

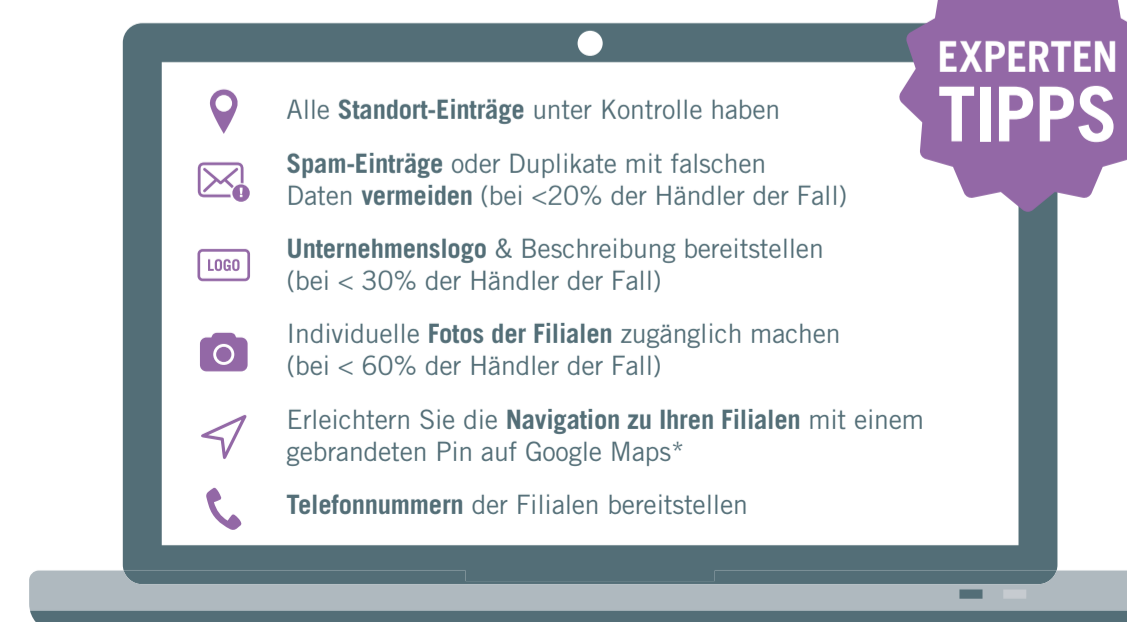


## NUTZERRECHERCHE



## POTENZIALE AUF GOOGLE & GOOGLE MAPS AUSSCHÖPFEN

Für Nutzung aller Potenziale und Optimierung Ihrer Standort-Einträge auf Google Maps wenden Sie sich bitte an x-ports.net.



\* Bei Fragen wenden Sie sich bitte an Ihren Google-Ansprechpartner.

## TOP-AUFSTEIGER (AUF BASIS VERBESSERUNGEN VS. 2019)



## KUNDENKOMMUNIKATION

