

PRESSEKONFERENZ

Omnichannel Readiness Index 3.0 (Open ORI)

Der Handelsverband-Report zur digitalen Lage des österreichischen Handels

Zurück in die Filiale. Baumärkte Hornbach & OBI auf Platz 1.

Wie gut sind die digitalen Kanäle im Handel verzahnt? Der Handelsverband präsentiert zum dritten Mal den renommierten Omnichannel Benchmark für Österreich – und legt erstmals alle Ergebnisse als strukturierte Checkliste offen: Open ORI.

Mittwoch, 27. Mai 2020, ab 09:30 Uhr
Virtuelle Pressekonferenz via Google Meet

Im Pressebereich unter www.handelsverband.at finden Sie den Inhalt der Pressemappe sowie Fotos der Pressekonferenz zum kostenfreien Download.

ÜBER ORI 2020

Wie gut sind die digitalen Kanäle im Handel verzahnt? Der Handelsverband präsentiert zum bereits dritten Mal den Omnichannel Benchmark, der in Kooperation mit **Google**, dem Marktforschungsinstitut **MindTake**, sowie heuer auch unter Mitwirkung von **g-Xperts** entstanden ist. ORI vergleicht **45 österreichische Einzelhändler** aller Branchen danach, wie gut ihre digitalen und analogen Kanäle verzahnt sind. Mit über **100 Einzelkriterien** sowie **drei kombinierten Erhebungstechniken** (Desk Research, Kunden- sowie Händlerbefragung) ist das Studiendesign außergewöhnlich anspruchsvoll.

ORI ist in Handel und Wissenschaft zum Standard geworden für die Definition und Quantifizierung von Omnichannel-Strategien und wurde sowohl von anderen Branchen als auch von anderen europäischen Ländern übernommen. Er dient als Werkzeug und Treiber für den österreichischen Handel, als Fahrplan mit konkreten Empfehlungen für künftige Entwicklungen und Investitionen – für den gesamten Markt, vom KMU-Händler bis zum Handelskonzern.

DIE WICHTIGSTEN NEWS & ERGEBNISSE 2020

- **Top-Konsumenten-Trend 2020: Der Webshop als digitaler Zwilling der Filiale.** 81% der Konsumenten wünschen sich, Produkte nach Filialverfügbarkeit filtern zu können. Aber: Nur 13% der österreichischen Händler offerieren dies – immerhin sind das aber fast doppelt so viele wie im Vorjahr.
- **NEU: Detailanalyse aller 45 Händler nach ihrer Performance auf Google Maps durch g-Xperts.** Fazit: Google Maps ist das Reich der ungenutzten Möglichkeiten. Sonderöffnungszeiten, eigene Fotos und Logo haben enormen Impact, werden aber vom Handel kaum gepflegt. Über 70% der Konsumenten wünschen sich Informationen über Filialen und deren Öffnungszeiten direkt in Google Maps – nur rund 30% der Händler hinterlegen beispielsweise Sonderöffnungszeiten.
- **NEU: OPEN ORI.** Der Handelsverband und Google stellen die Erkenntnisse aus dem Omnichannel Readiness Index als offene, strukturierte Daten im Sinne von "Open Data" ganz Österreich frei zur Verfügung.
- Ganz weit oben auf der Wunschliste: 61% würden gerne **Fragen zu einem Produkt** stellen können – diese Funktion findet sich aber bei nur 11% der untersuchten Shops.
- **Same-Day-Lieferung** finden 40% der Konsumenten wertvoll – doch nur 18% der Händler bieten sie an.
- 82% der Konsumenten wüssten gerne auf den Tag genau die **Ankunft der Online-Bestellung** – nur 18% der Händler können dies abbilden.
- Die Baumarkt-Branche stellt gleich zwei Sieger: **Hornbach und OBI auf Platz eins.**
- **Hofer ist der Top-Aufsteiger**, gefolgt von Obi und Humanic.

PRESSEMITTEILUNG

Omnichannel Readiness Index 2020: Baumärkte Hornbach & OBI auf Platz 1.

Handelsverband, Google, MindTake und g-Xperts präsentieren die dritte Ausgabe des Reports zur digitalen Lage des österreichischen Handels

Wien, 27. Mai 2020 – Online recherchieren ja, aber nicht auf die Services in der Filiale verzichten: Der Trend, beide Kanäle – on- und offline – in einem einzigen Kaufvorgang zu verbinden, setzt sich ungebrochen fort. Die beiden Baumarkt-Granden Hornbach und OBI bedienen diesen Trend besonders gut, zeigt der Handelsverband Benchmark "Omnichannel Readiness Index 2020". Mit "Open ORI" legen der Handelsverband und Google erstmals alle Kriterien des Reports als interaktive Checkliste offen.

Der Webshop als "digitaler Zwilling" der Filiale

- 81% der Konsumenten wünschen sich, im Webshop nach Produkten filtern zu können, die in einer bestimmten Filiale verfügbar sind.
- Click & Collect sowie Reserve & Collect werden von knapp 60% der Kunden erwartet.
- 50% der Konsumenten ist die Zahlung bei Abholung der Ware im Geschäft oder bei Lieferung wichtig – im Vorjahr waren es noch 45%.
- 68% der Konsumenten wünschen sich, direkt in der Filiale anrufen zu können.
- 61% wünschen sich, online Fragen zu einem bestimmten Produkt stellen zu können.

Zahlen, die sich zu einem schlüssigen Bild zusammenfügen: Online-Shopping gerade so, als wäre man im Geschäft, nur vom Sofa aus, rund um die Uhr: Auswählen aus dem Verfügbaren, zurücklegen lassen und abholen, wenn es gerade passt. Ohne Versandkosten, ohne Vorkasse und mit der Möglichkeit, die Ware anzuprobieren und gegebenenfalls im Geschäft zu lassen. Der Trend geht in Richtung Webshop als "digitales Abbild der vertrauten Filiale". Der Konsument will den Lagerbestand kennen, ohne hinfahren zu müssen. Und verlässliche Öffnungszeiten, um keinen Weg umsonst zu machen. Beratung? Telefonisch mit Click-to-Call direkt in die Filiale oder online mittels "Frage zum Produkt stellen".

„Unser Omnichannel Readiness Index 2020 zeigt deutlich: Der Stellenwert des Onlineshops als digitale Kopie der vertrauten Filiale steigt ebenso wie jener des kanalübergreifenden Zusammenspiels von Webshop und stationärem Geschäft. Die Corona-Krise befeuert diesen Trend, da der Wunsch nach regionalen Produkten gleichermaßen zunimmt wie die Lust auf Onlineshopping. Mittlerweile werden zwei Drittel der stationären Umsätze in Österreich digital beeinflusst. Dieser Wert nimmt in der Krise weiter zu, da auch ältere Zielgruppen im Lock Down digital-affiner geworden sind. Die Onlineberatung wird immer wichtiger. Während im Shop die Minuten zählen, hat man im Webshop nur Sekunden Zeit das Vertrauen des Kunden zu gewinnen“, so Rainer Will, Geschäftsführer des Handelsverbandes.

Dass der Konsument zunehmend regional einkauft, zeigt sich auch an den Zugriffen auf das österreichische Webshop-Verzeichnis des Handelsverbandes www.ecommerceaustria.at.

Der Wermutstropfen: Nur 13% der österreichischen Händler offerieren eine Filteroption für Produkte entsprechend dem Filialbestand – immerhin sind das aber fast doppelt so viele wie im Vorjahr.

„Auch die diesjährige ORI-Studie zeigt große Potenziale für österreichische Händler auf, unter anderem bei der Nutzung von Google Maps. 3 von 4 Kunden, die auf dem Smartphone eine lokale Suche tätigen – und beispielsweise nach „Baumarkt in meiner Nähe“ suchen – gehen in der Folge innerhalb von 24 Stunden auch in eine Filiale. Diese Zahl zeigt eindrucksvoll, wie wichtig die Verzahnung von online und offline heute ist. Wir freuen uns zu sehen, dass ORI so stark genutzt wird – als Grundlage für die richtigen Investitionen der Händler im Rahmen derer Omnichannel-Strategie“, sagt **Judith Dobretzberger**, Retail Lead bei Google Austria.

Google Maps und Google My Business: Das Reich der ungenutzten Möglichkeiten



**POTENZIALE AUF
GOOGLE & GOOGLE MAPS
AUSSCHÖPFEN**

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

**EXPERTEN
TIPPS**

- Alle **Standort-Einträge** unter Kontrolle haben
- Spam-Einträge** oder Duplikate mit falschen Daten **vermeiden** (bei <20% der Händler der Fall)
- Unternehmenslogo** & Beschreibung bereitstellen (bei <30% der Händler der Fall)
- Individuelle **Fotos der Filialen** zugänglich machen (bei <60% der Händler der Fall)
- Erleichtern Sie die **Navigation zu Ihren Filialen** mit einem gebrandeten Pin auf Google Maps*
- Telefonnummern** der Filialen bereitstellen

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

Neu in der dritten Auflage 2020 ist die von g-Xperts durchgeführte, aufwendige Detail-Analyse der 45 untersuchten Händler im Hinblick auf Ihre Performance und Potenzialnutzung auf Google Maps. Hier zeigt sich ein riesiges Delta zwischen Kundenwunsch und Wirklichkeit.

Über 78% der Konsumenten erwarten beispielsweise eine Anzeige von Filialöffnungszeiten auf Google Maps. Diese werden zwar bei einem Großteil der Händler im Allgemeinen korrekt angezeigt (90%), allerdings pflegen nur 30% auch die Sonderöffnungszeiten (Feiertage wie der 8. Dezember, Ostern, Weihnachten, Pfingsten sowie auch Corona-bedingte adaptierte Öffnungszeiten) – gerade in Krisenzeiten wäre dies aber essentiell, um dem

Konsumenten Orientierung zu geben und die richtigen Informationen zur Verfügung zu stellen.

Auch individuelle Fotos vom eigenen Standort und Firmenlogos werden wenig genutzt, obwohl diese viele tausende Sichtkontakte erreichen und die Kaufentscheidung beeinflussen. Nur rund die Hälfte der untersuchten Händler nutzen eigene Fotos, und weniger als ein Drittel die Darstellung des eigenen Logos.

Noch erstaunlicher ist das ungenutzte Potential der indirekten Suche, wenn also der Konsument nicht nach dem Unternehmensnamen sucht, sondern beispielsweise nach einer Produktkategorie oder angebotenen Dienstleistungen: Nur rund 65% der Big Player im österreichischen Handel nutzen Kategorien und Schlagworte zu Ihrem Unternehmen, und weniger als 40% pflegen Unternehmensbeschreibungen ein, obwohl diese dem User relevante Informationen zum Standort liefern und so die Wahrscheinlichkeit erhöhen, bei lokalen Suchen angezeigt und gefunden zu werden.

„Mit einer Reichweite von über 90% ist Google Maps mit Abstand die beste Möglichkeit, potenziellen Kunden den Weg in die Filiale zu zeigen. Es ist schade, dass viele stationäre Händler die kostenfreien Features so wenig einsetzen, da diese nicht nur ein besseres Markenerlebnis sicherstellen, sondern auch nachweislich die Wahrscheinlichkeit eines Besuchs erhöhen. Unternehmen, die dem User die passenden Informationen in der richtigen Form zur Verfügung stellen, verschaffen sich signifikante und messbare Wettbewerbsvorteile. Wir helfen dabei, diese Potenziale zu erkennen und zu nutzen“, erläutert **Matthias Zacek**, Head of Business Development Europe bei g-Xperts.



Unerfüllte Konsumentenwünsche

Spannende Insights liefert die ORI Diskrepanzanalyse, also der Vergleich der Kundenwünsche mit den realen Services: Dass 84% der Konsumenten sich eine uneingeschränkte Gratis-Zustellung wünschen, dies jedoch nur 9% anbieten, überrascht nicht, ist aber auch eine wirtschaftliche Herausforderung für viele Händler. Zahlreiche weitere Potenziale sind hingegen leichter zu heben:

- 81% der Konsumenten wünschen sich die Filterbarkeit der Suchergebnisse nach Filialverfügbarkeit – dies wird nur von 13% der Händler im Set angeboten.
- 82% wünschen sich, den genauen Tag der Lieferung zu kennen – dies schaffen nur 18% der Händler.
- 58% der Kunden würde gerne online einen Rückruf anfordern – 7% bieten dies an.
- NEU untersucht in ORI 2020 und gleich weit oben auf der Wunschliste: 61% würden gerne eine Frage zu einem Produkt stellen können – diese Funktion findet sich bei lediglich 11% der untersuchten Shops.

Neu erhoben wurde 2020 auch die automatische Korrektur von Tippfehlern bei der Produktsuche (bzw. die Anzeige der gesuchten Produkte trotz Tippfehler) sowie das Auto Filling, also automatische Vorschläge für die Produktsuche, nachdem der Beginn eines Wortes in das Suchfeld getippt wurde. Hier brillieren die Händler: Alle haben eine Funktion zur automatischen Korrektur von Tippfehlern integriert, bei 98% funktioniert Auto Filling.

In puncto Payment ist der Konsument gerne flexibel, die wichtigsten Optionen sind Kauf auf Rechnung (bei 73% der Händler möglich) sowie Online-Banking (bei 80% der Händler möglich) – beide Optionen wünschen sich 67% der Konsumenten. Im Trend mit einem Plus von 5 Prozentpunkten liegt das **Bezahlen im Geschäft** bzw. bei Lieferung.

Flexibilität ist auch bei den Lieferoptionen gefragt. Je gratis desto besser, aber vor allem viel Auswahl bitte: Zwei Drittel der Käufer wünschen sich, zwischen verschiedenen Liefergeschwindigkeiten wählen zu können, etwa Standard und Express. Eine optionale **Same-Day-Zustellung** finden 40% wertvoll – dies bieten 18% der Händler an.

"Open ORI": Offene Daten und Checkliste für ganz Österreich

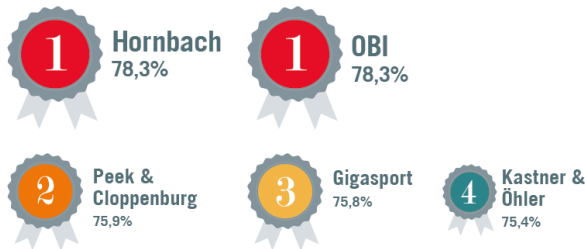
Frei nutzbare, offene Daten führen zu mehr Transparenz und Zusammenarbeit. Deshalb haben sich Handelsverband und Google dieses Jahr dazu entschlossen, die Erkenntnisse aus dem Omnichannel Readiness Index als offene, strukturierte Daten im Sinne von "Open Data" zur Verfügung zu stellen - ohne jedwede Einschränkung zur freien Nutzung und Weiterverbreitung.

Schon heute hat sich ORI als Standard für die Definition und Quantifizierung von Omnichannel-Strategien durchgesetzt – nicht nur im österreichischen Handel, sondern auch in anderen Ländern und Sektoren wie der Bank- oder Reisebranche. ORI wird an Universitäten für die Lehre eingesetzt und findet Niederschlag in zahlreichen wissenschaftlichen Arbeiten.

"Erstmals öffnet der Handelsverband die digitale Welt der Großen für die Kleinen, vom EPU bis zum KMU. Dass österreichische Klein- und Mittelbetriebe den digitalen Großkonzernen aus Drittstaaten die Stirn bieten – dazu hat das Wirtschaftsministerium aufgerufen. Wir leisten mit dem OPEN Omnichannel Readiness Index unseren Beitrag für den Digitalstandort Österreich. Wir geben allen Händlern ein Werkzeug an die Hand, um auf der Basis von Daten und Fakten die individuelle Omnichannel-Strategie passgenau zu definieren", erklärt Rainer Will.

Der Open ORI Datensatz versteht sich als interaktive, gewichtete Checkliste. Er enthält alle im Omnichannel Readiness Index 2020 erhobenen Kriterien mit dem Wert der Wichtigkeit für den Konsumenten sowie dem Prozentsatz der Händler im Set, die diese bereits umgesetzt haben.

Zwei Baumärkte an der Spitze: Hornbach und Obi



Gleich zwei Gesamtsieger hat der ORI 2020 hervorgebracht: Die Baumarktbranche sichert sich die ersten Plätze. Hornbach, Letztjahreszweiter, hat den ersten Rang erklommen. Ex aequo an der Spitze ist der Mitbewerber Obi, der mit einem Plus von 5 Prozentpunkten einen unglaublichen Sprint hingelegt hat. Gratulation auch Peek & Cloppenburg sowie Gigasport, die ebenfalls auf dem Siebertreppchen stehen.

Diese Händler legen die Messlatte: ORI Branchensieger

Drogerie (Branchenschnitt 70%)	Douglas (73%)
Heimwerken & Garten (Branchenschnitt 69%)	Hornbach (78%), Obi (78%)
Generalisten (Branchenschnitt 68%)	Kastner & Öhler (75%)
Fashion & Accessoires (Branchenschnitt 68%)	Peek & Cloppenburg (76%)
Wohnen & Einrichten (Branchenschnitt 68%)	Mömax (74%)
Bücher & Papierbedarf (Branchenschnitt 68%)	Thalia (72%)
Sport & Freizeit (Branchenschnitt 67%)	Gigasport (76%)
Lebensmitteleinzelhandel (Branchenschnitt 66%)	Billa (68%)
Computer & Elektro(nik) (Branchenschnitt 65%)	Media Markt (70%)

Hier wird in Omnichannel investiert: Top-Aufsteiger 2020

Zwar haben viele Player erstaunliche Fortschritte gemacht im Hinblick auf ihre Omnichannel-Reife, dennoch ist der Schnitt mit 68% gleichgeblieben: *"ORI ist strenger geworden, da die direkte und indirekte Auffindbarkeit von Filialen auf Google Maps detailliert untersucht wurde. Außerdem sind für die Konsumenten wichtige Features wie Autofilling, automatische Korrektur von Tippfehlern, Zoom-Möglichkeit bei Produktbildern, und die Möglichkeit, eine Frage zu einem konkreten Produkt zu stellen, hinzugekommen"*, bestätigt **Petra-Kacnik-Süß**, CEO von MindTake.

Trotz der hohen Messlatte haben einige Händler richtig Gas gegeben und Punkte gut gemacht: Hofer ist der Top-Aufsteiger mit einem Plus von sechs Prozentpunkten für seinen Non-Food-Webshop – dank neuen Features wie Suchfeld, Merkliste, Bestellmöglichkeit als Gast sowie einer verbesserten Ladezeit der mobilen Website.

Um 5 Prozentpunkte zugelegt hat Obi, der neue Erstplatzierte dank Click & Collect sowie verbesserter Ladezeit.

Humanic hat am Thema Transparenz & Personalisierung gefeilt und insgesamt 4 Prozentpunkte hinzugewonnen: Neuerdings wird der konkrete Tag der Lieferung angegeben, außerdem werden Kontext Empfehlungen angeboten, Produktbewertungen, eine Bestellmöglichkeit als Gast und zusätzliche Zahlungsmöglichkeiten.

Auf der Überholspur sind mit einem Plus von 2-3 Prozentpunkten auch H&M, Thalia, IKEA, Marionnaud und Wein&Co.

Mobile Champion: Humanic

81% der Befragten verwenden das Smartphone um sich über einen Händler zu informieren oder online zu kaufen. Omnichannel heißt deshalb auch, mobil bequem und schnell verfügbar zu sein: Mit einer mobil optimierten Seite und schnellen Ladezeiten. Eine mobil-optimierte Seite haben inzwischen alle Händler im Set, bei den Ladenzeiten allerdings zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen 1,3 und 4,1 Sekunden. Mobile Champions sind Humanic (1,3 s.), Zara (1,4 s.) sowie Marionnaud und Esprit (je 1,5 s.).

Maximale Transparenz bei Conrad

Klassensieger im Bereich „Transparenz & Vertrauen“ ist in diesem Jahr mit 84% Conrad, dicht gefolgt von Hornbach (83,3%) und Pagro (83,2%). 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 Shoppers gute Planbarkeit durch die Angabe des Lieferzeitraums.

Sehr persönlich und auf Sharing eingestellt: Leiner

Zum zweiten Mal in Folge und mit Abstand holt sich Leiner die Trophäe in der Kategorie „Personalisierung, Loyalty und Sharing“ mit 94,9%. Der Möbelhändler erleichtert seinen Kunden den Auswahlprozess durch die Möglichkeit Fragen zu Produkten stellen zu können sowie durch Kontextempfehlungen, wie zum Beispiel „Kunden interessierten 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. Hinter Leiner liegen mit je 88,4% Decathlon, Douglas und dm drogerie markt.

Immer für Sie da, in allen Kanälen: Kastner & Öhler und Gigasport

Omnichannel heißt nicht nur, in allen Kanälen einkaufen zu können, sondern auch, in allen Kanälen für den Konsumenten da zu sein. Die beiden Geschwister-Shops Kastner & Öhler und Gigasport halten den ersten Platz des letzten Jahres mit ihrem 360° Kundenservice: Newsletter, FAQs, Hotline, Rückruf-Bitte, Email-Anfrage per Kontaktformular, Facebook Messenger, Live Chat– dem Kunden stehen alle Wege offen, mit den Händlern in Kontakt zu treten, mit dem zentralen Service ebenso wie mit den einzelnen Filialen, desktop wie mobile. Lediglich WhatsApp wird nicht angeboten, dies fällt aber kaum ins Gewicht, da von den Kunden kaum nachgefragt (26%).

Digital in die reale Welt führen: Gut gelöst bei Hofer, Decathlon und Blue Tomato

Das Ass der Omnichannel-Händler gegenüber den reinen Online-Playern: die Filiale! Rund 90% der einzelhandelsrelevanten Umsätze werden auf der Fläche getätigt. Hier profitiert der Kunde von persönlicher Beratung und tätigt zusätzlich Spontan-Käufe. Es gilt also, den Kunden von der digitalen Welt in die Filiale einzuladen.

Da Google Maps das von den Konsumenten meistgenutzte Tool ist, um den Weg in die Filiale zu finden, wurde dem in ORI 2020 Rechnung getragen: Bewertet wird nicht nur der eigene Filialfinder auf der Website, sondern zusätzlich das perfekte Setup in Google Maps.

Beides bedient Hofer mit Bravour. Der Filialfinder von Hofer bietet neben einem Suchfeld, der Filial-Anzeige 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.

Gut aufgestellt sind nach Hofer auch Decathlon und Blue Tomato (je 88%).

Check-out – fantastisch flexibel bei Peek & Cloppenburg

Hat sich der Konsument zum Kauf entschieden, ist die halbe Miete schon bezahlt. Trotzdem kann es noch zum Kaufabbruch kommen, wenn der Check-Out nicht den Erwartungen entspricht. Hier gilt es, kundenorientiert volle Flexibilität anzubieten: Die Registrierung als Gast oder via Drittanbieter, eine breite Palette an Zahlungsoptionen, die Auswahl der Liefergeschwindigkeit, ggf. gegen Aufpreis, Standard am liebsten gratis, ebenso wie die Retoure mit flexiblem Zeitfenster. Den nicht immer leicht zu erfüllenden Wünschen des Konsumenten am nächsten kommt hier Peek & Cloppenburg mit einem ORI von 83% in der Kategorie „Payment, Fulfillment & Returns“. Knapp dahinter reihen sich Obi (82%) und Unimarkt (80%).

Ein Service übrigens, mit dem nicht ortsansässige Händler (insbesondere internationale Pure-Onliner) nicht mithalten können, nämlich **Same-Day-Delivery**, also die Zustellung am selben Tag, bieten inzwischen bereits 18% der betrachteten Händler an, ganz konkret: Douglas, Hervis, Bipa, Media Markt und Saturn sowie die Lebensmittelhändler Interspar, Unimarkt und Billa.

Wo, wie, wann der Kunde will: Cross-Channel-Perfektion bei Hornbach, Obi, Thalia und P&C

Der Kunde ist König und er will Flexibilität: Will er ein Produkt heute lieber anprobieren und in der Filiale abholen, so möchte er es morgen vielleicht lieber zugestellt bekommen, und das am besten express. Maximale Flexibilität bei der Kaufabwicklung, und das völlig vertriebskanalunabhängig und nahtlos, das ist die Königsklasse des Omnichannel Retailing.

Zu dieser zählen dieses Jahr viele Händler: Zum Letztjahressieger Hornbach haben sich Obi, Thalia sowie Peek & Cloppenburg gesellt. Alle bieten maximale Flexibilität: Nach einer Suchanfrage können Kunden die angezeigten Produkte danach filtern, ob sie in der gewünschten Filiale verfügbar sind. Die Produkte können dann sowohl online 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.

Die Studien und Benchmarks des Handelsverbandes werden den Handelsverband Mitgliedern kostenfrei zugestellt. Für KMU Händler ist die Mitgliedschaft im Rahmen von www.kmu-retail.at kostenfrei. Auch den [eCommerce Heroes](#) wird die ORI-Studie automatisch zugestellt.

Download der Studienergebnisse

Das Überblicksposter, den Berichtsband der Studie sowie OPEN ORI können auf <https://www.handelsverband.at/ori2020> kostenfrei heruntergeladen werden.

Studie und Methodik

Für die Studie „Der Handelsverband Omnichannel Readiness Index“ wurden im Februar/März 2020 ausgewählte Omnichannel-Händler anhand von rund 100 Kriterien mittels Desk Research analysiert. Zeitgleich wurden weitere Kriterien per Händlerbefragung (Computer Assisted Web Interviews) erhoben. Die Kriterien aus dem Desk Research fließen in sieben verschiedene Kategorien ein. Zusätzlich wurde in einer repräsentativen Onlinebefragung unter 1.000 Österreichern, die zumindest alle 6 Monate im Internet bestellen, die Wichtigkeit der Kriterien für den Kunden erhoben. Wichtige Kriterien fließen dadurch mit einem höheren Gewicht in die Berechnung ein, unwichtige Kriterien beeinflussen das Ergebnis dagegen weniger – belohnt wird also nicht nur das Vorhandensein von Omnichannel-Features, sondern auch die Bereitstellung der für den Konsumenten wertvollen Services. Der Kriterienkatalog geht von einem idealen Omnichannel Angebot aus, das nach heutigen Standards umsetzbar wäre. Bei der Analyse kann ein Händler maximal 100% erreichen. Der Kriterienkatalog wurde vom Handelsverband in Kooperation mit Google und MindTake erarbeitet. 2020 fließt erstmals auch eine Analyse der Google Maps Performance von gXperts ein. Die Kriterien wurden 2020 im Vergleich zu 2019 adaptiert und um zusätzliche Omnichannel-Kriterien ergänzt.

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

Kontakt:

Petra Kacnik-Süß
CEO
+43-1-228 88 10-16 | petra.kacnik@mindtake.com

Über den Handelsverband – Austrian Retail Association

Der Handelsverband – Sprecher und Partner des Handels – ist seit 1921 als freie Interessenvertretung und Innovationsplattform aktiv, um seine Mitglieder bestmöglich zu begleiten. Neben den 3.000 Mitgliedern, die in Österreich mit ca. 400.000 Mitarbeitern an 20.000 Standorten einen Jahresumsatz von mehr als 55 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 Multimedia-Plattform retail.at, die Publikation von Studien sowie die Handelsverband Akademie. Die Online-Plattform KMU RETAIL bietet allen österreichischen Handelsunternehmen Know-how, Handelsdaten und Rechtssicherheit. Mit dem Gütesiegel Trustmark Austria setzt der Handelsverband Standards und fördert das Qualitätsbewusstsein und Vertrauen der Konsumentinnen und Konsumenten zum Online-Handel. Der Handelsverband vernetzt weit über seine nationalen Grenzen hinaus, u.a. durch Kooperationen sowie Mitgliedschaften bei internationalen Organisationen wie eCommerce Europe, der Federation of International Retail Associations (FIRA), der Confederation of International Trading Houses Associations (CITHA), der World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA) und Direct Selling Europe (DSE). www.handelsverband.at

Im Zuge des Covid-19-Lockdown hat der Handelsverband seine Mitglieder mit zahlreichen Maßnahmen und Initiativen unterstützt, darunter das Corona-Infocenter für Händler, „Händler helfen Händlern“, „Partner helfen Händlern“, die Plattform zur Unterstützung bei der Beschaffung von Schutzmasken bzw. Sicherheit im Geschäft, sowie nahezu tägliche Mitglied-Detailinfos und Rechtsupdates.

Kontakt: Isabel Lamotte | Project Manager
+43 (1) 406 22 36-76 | isabel.lamotte@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. www.google.at.

Kontakt: Samuel Leiser | Communications Manager - Google Österreich / Schweiz
+41 (44) 668 12 14 | sleiser@google.com

Über g-Xperts

Das Wiener Unternehmen g-Xperts ist Google Premium Partner für Google Cloud und Google Maps. Mit Dem Focus auf Location Management stellt g-Xpert für seine Kunden sicher, dass User immer die richtigen, markenkonformen und aktuellen Informationen auf Google Maps finden. Mit den Business Location Services bietet g-Xperts eine einzigartige Lösung die Google mit dem Location Innovation Challenge Award ausgezeichnet hat. Das Produkt besteht aus einer Location Plattform kombiniert mit persönlichem Fullservice für das Qualitätsmanagement und die Pflege von Standorten auf Google My Business/Google Maps. So werden international zehntausende Standort-Einträge für Kunden up to date gehalten, optimiert und die Basis für ideale Omnichannel-Erlebnisse für Händler und deren Kunden sichergestellt. <https://www.g-xperts.net/>

Kontakt: Matthias Zacek | Head of Business Development Europe
+43-660-444 6864 | matthias.zacek@g-experts.net

Ihre Gesprächspartner



Ing. Mag. Rainer Will
Geschäftsführer, Handelsverband Österreich

Rainer Will ist seit 2014 Geschäftsführer des Handelsverbandes und Herausgeber des Magazins RETAIL. Er ist im Board of Directors der europäischen Handelsvereinigung Ecommerce Europe. Will fungiert seit Jahren als Startup-Investor, ist Beirat der FH St. Pölten und des Swiss Import Promotion Programms sowie Mitglied bei FIRA und der European Confederation of International Trading Houses Associations (CITHA). Rainer Will war Initiator der eCommerce-Lehre in Österreich und Beschwerdeführer im Ermittlungsverfahren der Bundeswettbewerbsbehörde gegen Amazon, um einen fairen Marktplatz zu erwirken. Er hat erstmals in der Geschichte des österreichischen Lebensmittelhandels eine Branchenselbstverpflichtung zum Umgang mit der Landwirtschaft ausgehandelt und die Schaffung einer Ombudsstelle für Mediation in der Wertschöpfungskette angestoßen. Will ist Autor der Fachbücher "Das Ende des Onlineshoppings" und "Wie real bist Du? Manifest der Digitalisierung".



Judith Dobretzberger
Retail Lead, Google Österreich

Judith Dobretzberger ist Retail Lead bei Google Austria und arbeitet seit mehr als 3 Jahren eng mit österreichischen Handelsunternehmen verschiedener Industrien zusammen. Die Oberösterreicherin ist seit über 6 Jahren bei Google, vor ihrer aktuellen Tätigkeit in Wien hatte sie verschiedene Rollen in der europäischen Zentrale in Dublin sowie in Hamburg inne. Vor Google war sie Marketing Managerin bei Mondelez und verantwortete dort die Gestaltung der Marke Milka. [LinkedIn Profil](#)



Petra Kacnik-Süß
CEO, MindTake Research GmbH

Petra Kacnik-Süß leitet seit 2016 die Geschäfte des österreichischen Marktforschungsinstituts MindTake. Vor ihrer Tätigkeit für MindTake Research verantwortete die studierte Handelswissenschaftlerin unter anderem als Director den Bereich Consumer Research in der DACH-Region für Nielsen.