

**Ein nahtloses Einkaufserlebnis  
für Ihre Kund:innen?**

# **DER HANDELSVERBAND OMNICHANNEL READINESS INDEX 5.0**

Eine Studie im Auftrag von



in Zusammenarbeit mit



Stand: Juni 2022

# **Vorwort**

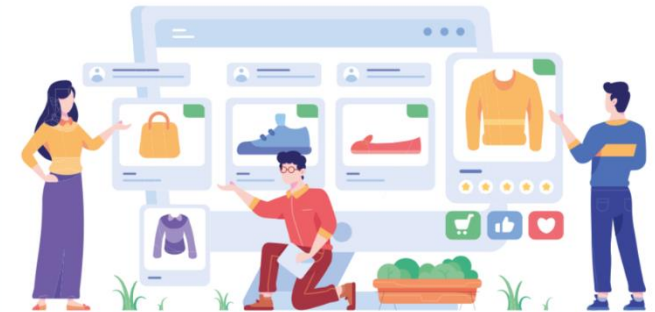
# Vorwort

Konsument:innen 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 2022 nun schon zum fünften Mal**. Wichtige österreichische Einzelhändler verschiedener Branchen werden nach ihrer Omnichannel-Reife anhand von **rund 100 Einzelkriterien** verglichen und gebenchmarkt.

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

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

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



**Rainer Will**  
Geschäftsführer  
Handelsverband

**Petra Kacnik-Süß**  
CEO  
MindTake Research GmbH

**Christine Antlanger-Winter**  
Country Director  
Google Österreich

# Stimmen zu ORI

„ORI forciert die bewusste Auseinandersetzung mit Digitalisierung am POS und zeigt auch auf, was Kund:innen sich in der heutigen Zeit von Händlern erwarten.“

„Es gibt messbare Parameter anhand derer die Unternehmen bewertet werden. So wird es vergleichbar und für den gesamten Handel klarer, worauf man sich konzentrieren sollte, wenn man omnichannel sein möchte.“

„Bewusstmachen des Themas Omnichannel im Top-Management und in den Fachabteilungen, Aufzeigen von möglichen Omnichannel-Features.“

„Ein guter Indikator wo man steht, was Kund:innen wünschen und was Händler denken.“

# Die Studienpartner



## Über den Handelsverband

Der Handelsverband – Sprecher und Partner des Handels – ist seit 1921 als freie Interessenvertretung und Innovationsplattform aktiv, um seine rund 4.000 Mitglieder im Umfeld der sich verändernden Marktherausforderungen bestmöglich zu begleiten. Neben den Mitgliedern, die in Österreich mit ca. 300.000 Mitarbeitern an 25.000 Standorten einen Jahresumsatz von mehr als 65 Mrd. Euro erzielen und gemeinsam ca. 85 % des Marktes abdecken, 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. [www.handelsverband.at](http://www.handelsverband.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](http://www.mindtake.com)

## Über Google Österreich

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

# Die Studien-Autoren

## **Handelsverband**

- Rainer Will, Geschäftsführer
- Isabel Lamotte, Partner & Project Manager

## **MindTake Research GmbH**

- Petra Kacnik-Süß, CEO
- Martina Oberrauch, Senior Research Consultant
- Linda Stöttinger, Research Consultant
- Juliane Ortner, Research Consultant
- Lena Kinzl, Research Consultant

## **Google Österreich GmbH**

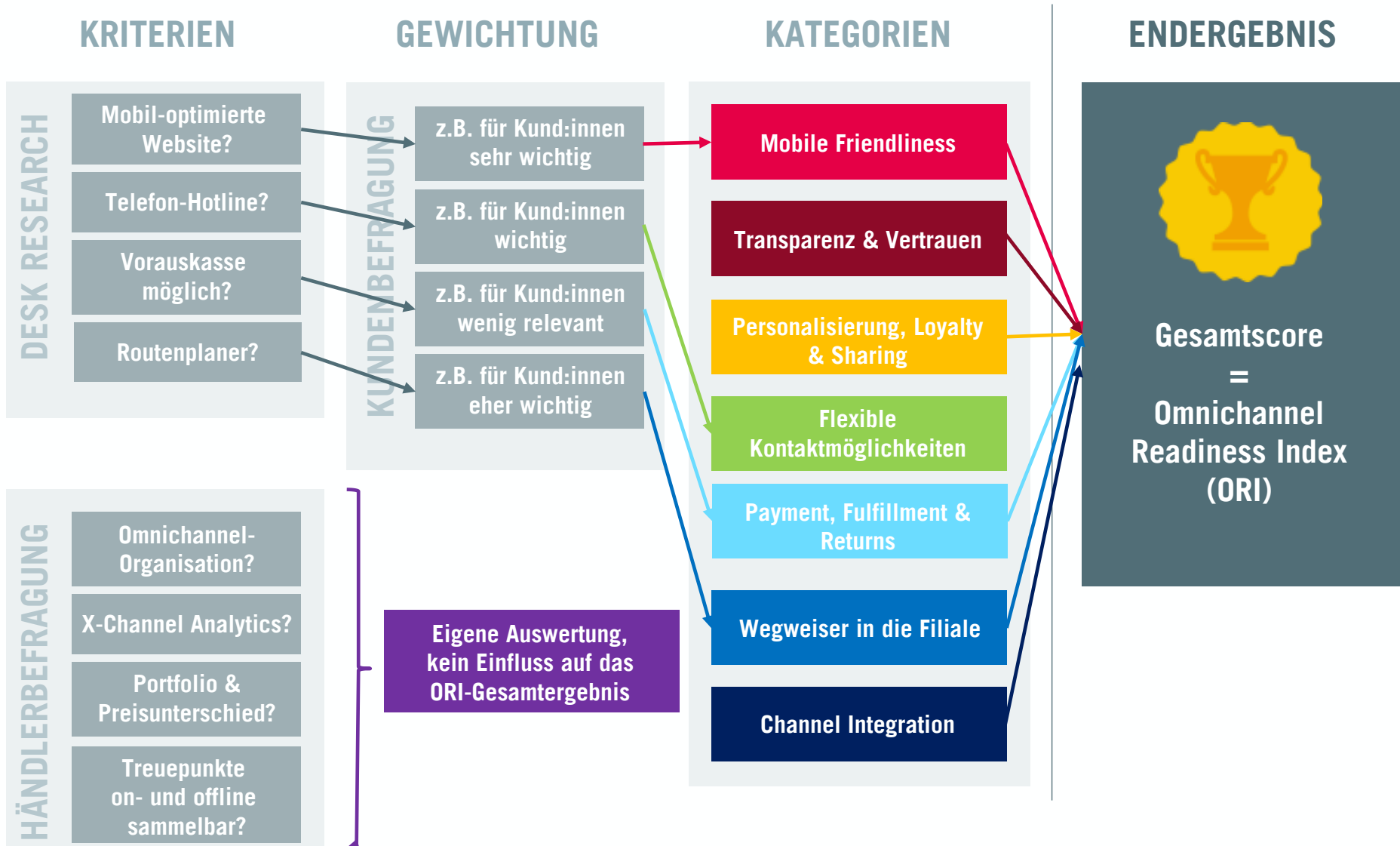
- Christine Antlanger-Winter, Country Director
- Lili Pajer, Retail Lead

# Methodik

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

- **Desk Research:** in Summe ca. 4.400 Checkpunkte bei 44 Händlern getestet.
- **Kundenbefragung:** Über 1.000 Österreicher:innen (repräsentativ für Personen, die zumindest alle 6 Monate im Internet bestellen) bewerteten die Wichtigkeit jener Faktoren, die im Desk Research erhoben wurden.
- **Händlerbefragung:** 35 Händler gaben Informationen zu ihrer Omnichannel-Reife, wie auch diesbezüglicher Organisation und Strategie.





Für die Studie „Der Handelsverband Omnichannel Readiness Index 5.0“ wurden im Februar/März 2022 44 ausgewählte Omnichannel-Händler anhand von rund 100 Kriterien mittels Desk Research analysiert. Zeitgleich wurden weitere Kriterien per Händlerbefragung (Computer Assisted Web Interviews) erhoben. Es nahmen 35 Händler an der Händlerbefragung teil.

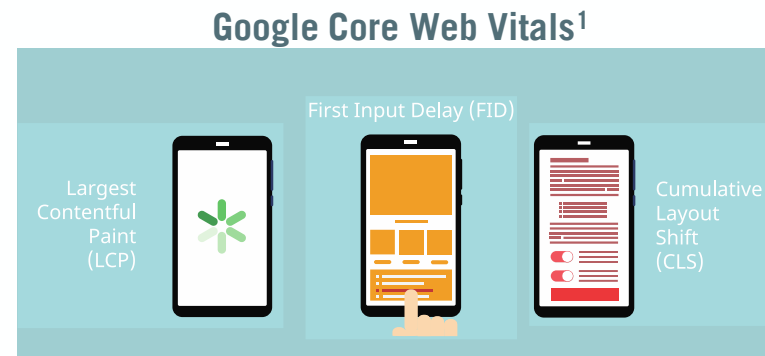
Um zu bestimmen, wie wichtig die erhobenen Kriterien tatsächlich auch für die Kund:innen sind, wurden zusätzlich über 1.000 Österreicher:innen, die zumindest alle 6 Monate im Internet bestellen, repräsentativ befragt. Dabei wurde erhoben, wie wichtig ihnen die unterschiedlichen Möglichkeiten und Features auf den Webseiten der Händler sowie in den Filialen sind. Die Einschätzungen der Konsument:innen sind in den Index eingeflossen. Der Kriterienkatalog geht von einem idealen Omnichannel Angebot aus, das nach heutigen Standards umsetzbar wäre.

Die Kriterien aus dem Desk Research fließen in je eine der sieben verschiedenen Kategorien ein („Mobile Friendliness“, „Transparenz & Vertrauen“, „Personalisierung, Loyalty & Sharing“, „Flexible Kontaktmöglichkeiten“, „Payment, Fulfillment & Returns“, „Wegweiser in die Filiale“ sowie „Channel Integration“). Die Kriterien wurden 2022 im Vergleich zu den Vorjahren um **zusätzliche Omnichannel-Kriterien** ergänzt, wobei unter anderem die Themen **Nachhaltigkeit**, **Regionalität** sowie **Live-Formate** eine wichtige Rolle spielen. Außerdem haben sich die Gewichtungen der einzelnen Kriterien aufgrund veränderter Konsumentenerwartungen geändert. Der Omnichannel Readiness Index ist der Mittelwert dieser sieben Kategorien.

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 Kund:innen häufig erwünschte Kriterien, die jedoch von Unternehmen noch auf niedrigem Niveau angeboten werden. Dadurch zeigt die Studie viele Potenziale für die österreichischen Händler auf.

# Die Erfolgsfaktoren des Omnichannel Readiness Index: **MOBILE FRIENDLINESS (1/7)**

80% der Online-Shopper **nutzen ihr Smartphone**, um sich über **Händler zu informieren oder online einzukaufen**. Dabei spielt die **User Experience der Händlerwebsites** eine wesentliche Rolle, die mit Hilfe der **Google Core Web Vitals** gemessen werden kann.



<sup>1</sup>Google Core Web Vitals: Die Prozentangaben sagen jeweils aus, für wieviel Prozent aller Websiteuser der Zielwert des jeweiligen Kriteriums erreicht wird. Google empfiehlt für jedes Kriterium anzustreben, dass für mindestens 75% aller User der jeweilige Zielwert erreicht wird.

Zielwerte:

- Qualität der Ladegeschwindigkeit: Das größte sichtbare Element sollte innerhalb von 2,5 Sekunden erscheinen, sobald die Seite zu laden beginnt.
- Qualität der Interaktivität: Die Nutzer:innen sollten innerhalb von 100 Millisekunden mit der Website interagieren können.
- Qualität der visuellen Stabilität: Die gesamte Layoutverschiebung sollte 0,1 oder weniger betragen.

Nähere Informationen zu den Google Core Web Vitals:

[pagespeed.web.dev/](https://pagespeed.web.dev/)

[web.dev/vitals/](https://web.dev/vitals/)

# Die Erfolgsfaktoren des Omnichannel Readiness Index: **TRANSPARENZ & VERTRAUEN (2/7)**

**93% der Konsument:innen wünschen sich im Online Shop schnell auffindbare Informationen über Versandbedingungen noch vor dem Kauf.**

Transparenz im gesamten Online-Kaufprozess ist für die Omnichannel Erfahrung des/der Konsument:in hoch relevant:

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

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

Diese Informationen sollten mit wenigen Klicks bequem zu finden sein.



Online Shop-Qualitätssiegel angegeben



Informationen über Versandbedingungen vorhanden und schnell auffindbar *(Desktop und Mobil)*



Informationen über Bezahlungsmöglichkeiten vorhanden und schnell auffindbar *(Desktop und Mobil)*



Informationen über Retouren vorhanden und schnell auffindbar *(Desktop und Mobil)*



Vergleichsliste von Produkten angeboten



Zeitraum der Lieferung wird produktspezifisch angegeben



Konkreter Tag der Lieferung wird produktspezifisch angegeben



Uhrzeit der Lieferung oder Zeitfenster der Lieferung (in Stunden) wird produktspezifisch angegeben



Website & Online Shop sind integriert



Link auf der Startseite zu einer eigenen Nachhaltigkeitsseite des Unternehmens vorhanden



Informationen zu Regionalitäts-Bemühungen auf der Startseite vorhanden

# PERSONALISIERUNG, LOYALTY & SHARING (3/7)

In diese Kategorie fallen

**Kundenbindungsprogramme**, die idealerweise im Online Shop kommuniziert und nutzbar sind, wie auch jene Services, die den Konsument:innen die **Bewertung oder Entscheidung** vor einem Kauf erleichtern, z.B. Kundenrezensionen, Empfehlungen oder Live-Beratung.

- 
- ✓ Kontext-Empfehlungen
  - ✓ Möglichkeit für Produktbewertungen / Kundenrezensionen
  - ✓ Social Media Share Option von Produkten
  - ✓ Merkliste
  - ✓ Teilbare Merkliste (Wunschliste)
  - ✓ Loyalty-Programm im Online Shop kommuniziert
  - ✓ Frage nach Kundenkarte/ Loyalty-Programm (z.B. Eingabefeld für Kundenkarten-Nummer) beim Online-Kauf
  - ✓ Möglichkeit, auf der Produktseite in Form eines Forums eine Frage zu einem Produkt stellen zu können (an andere Kund:innen oder den Kundenservice)
  - ✓ Live Beratung angeboten

# Die Erfolgsfaktoren des Omnichannel Readiness Index: **FLEXIBLE KONTAKTMÖGLICHKEITEN (4/7)**

Omnichannel heißt auch, in allen Kanälen für die Kund:innen erreichbar zu sein: Per E-Mail oder Kontaktformular, per Live Chat, Video-Call, Whatsapp und Telefon-Hotline, sowohl am Desktop als auch auf der mobilen Website.



## Die Erfolgsfaktoren des Omnichannel Readiness Index:

# PAYMENT, FULFILLMENT & RETURNS (5/7)

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



### PAYMENT

- ✓ eWallet
- ✓ Finanzierung
- ✓ Nachnahme/ Zahlung bei Abholung im Geschäft
- ✓ Onlinebanking
- ✓ Kauf auf Rechnung
- ✓ Vorkasse
- ✓ Gutschein/ Geschenkkarte



### FULFILLMENT

- ✓ Kauf als Gast möglich
- ✓ Klassisches Kundenkonto mit Registrierung
- ✓ Registrierung via Drittanbieter (Google, Facebook, PayPal-Account, etc.)
- ✓ Verschiedene Lieferspeeds wählbar (Standard und Express, Wahl des Lieferzeitfensters, etc.)



Verschiedene Lieferspeeds uneingeschränkt wählbar (unabhängig von Warenwert, ohne Zusatzkosten, etc.)



Zustellung am selben Tag, an dem bestellt wurde, möglich (Same Day-Delivery)



Grundsätzliche Möglichkeit der Gratis-Zustellung geboten



Uneingeschränkte Möglichkeit der Gratis-Zustellung geboten (unabhängig von Bestellwert, Produktkategorie, Kundenclub-Mitgliedschaft etc.)



### RETURNS



Länge des Retouren-Zeitfensters (in Tagen)



Grundsätzliche Möglichkeit der Gratis-Retoure geboten



Uneingeschränkte Möglichkeit der Gratis-Retoure geboten (unabhängig von Kundenclub-Mitgliedschaft, etc.)

# Die Erfolgsfaktoren des Omnichannel Readiness Index: WEGWEISER IN DIE FILIALE (6/7)

Das Ass im Ärmel des stationären Handels ist die Fläche. Rund **87% der einzelhandelsrelevanten Umsätze werden im Laden getätigt**. Hier kann der Händler seine Kund:innen persönlich kennenlernen, sie 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 die Konsument:innen ebenso in die Filiale ein wie die telefonische Erreichbarkeit und Filialinformationen, die direkt in der Google-Suche angezeigt werden (Google My Business).





## Die Erfolgsfaktoren des Omnichannel Readiness Index: **CHANNEL INTEGRATION (7/7)**

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

### **Click & Collect angeboten**

**Click & Collect mit Abholung an anderen Standorten, als den eigenen Filialen des Händlers, wird geboten (zB.: Abholboxen, Pickup-Stellen)**

**Click & Collect als generell kostenloses Service angeboten**

**Click & Collect mit Angabe des möglichen Abholzeitpunkts vor der Bestellung angeboten**

**Click & Collect mit 24h Abholmöglichkeit angeboten**

**Reserve & Collect angeboten**

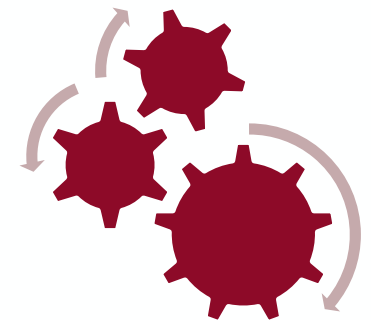
**Reserve & Collect als generell kostenloses Service angeboten**

**Reserve & Collect mit Angabe des möglichen Abholzeitpunkts vor der Reservierung angeboten**

**Retoure von online bestellten Produkten in der Filiale möglich**

**Produktverfügbarkeit in den Filialen wird angezeigt**

**Filterfunktion nach Filialverfügbarkeit vorhanden**



# Studien-Ergebnisse

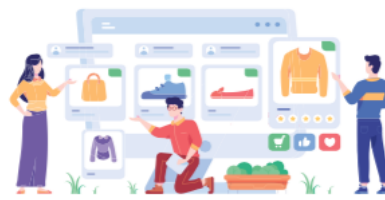
# Ein nahtloses Einkaufserlebnis für Ihre Kund:innen?

## DER HANDELSVERBAND OMNICHANNEL READINESS INDEX (ORI) 2022



In Kooperation mit

### Leitfaden & Benchmark für den österreichischen Handel



Omnichannel Retailing eröffnet riesige Potenziale zur Kundengewinnung und -bindung. Wie gut diese Chance wahrgenommen wird, untersucht der Handelsverband mit dem Omnichannel Readiness Index nach schon zum fünften Mal. Dieser benchmark statistische Einschätzungen verschiedener Branchen anhand von rund 100 Einzelkriterien nach ihrer Omnichannel-Reife. Neben Desk Research und Händlerbefragungen wurden im Erhebungszeitraum Februar/März 2022 über 1.000 Konsument:innen dazu befragt, wie wichtig ihnen die jeweiligen Faktoren sind. Die Einschätzungen sind in den Index eingeflossen – beiläufig wurde also nicht nur das Vorhandensein von Omnichannel-Features, sondern auch die Bereitstellung der für die Konsument:innen wertvollen Services.

Der Omnichannel Readiness Index wurde auch in diesem Jahr wieder um neue Kriterien erweitert, wobei unter anderem die Themen Nachhaltigkeit, Regionalität sowie Live-Formate eine wichtige Rolle spielen.



Download des Posters und der kompletten Studie unter [www.handelsverband.at/ori](http://www.handelsverband.at/ori)

HÄNDLER	ORI	MOBILE FRIENDLINESS					TRANSPARENZ & VERTRAUEN					PERSONALISIERUNG, LOYALTY & SHARING					FLEXIBLE KONTAKTKANÄLE					PAYMENT, FULFILLMENT & RETURNS					WEGWEISER IN DIE FILIALE					CHANNEL INTEGRATION				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<b>Wohnen, Einrichten &amp; Heimwerken</b>																																				
HORN BACH	78%	90%	94%	92%	78%	72%	***	X	X	X	X	80%	X	X	X	X	43%	X	X	X	71%	93%	X	X	X	X	86%	X	X	X	X	X				
OB	74%	73%	56%	57%	70%	64%	**	X	X	X	X	74%	X	X	X	X	64%	X	X	X	65%	93%	X	X	X	X	86%	X	X	X	X	X				
IKEA	73%	71%	71%	64%	93%	75%	***	X	X	X	X	82%	X	X	X	X	48%	X	X	X	77%	71%	X	X	X	X	76%	X	X	X	X	X				
DEPOT	66%	76%	63%	74%	71%	58%	**	X	X	X	X	53%	X	X	X	X	48%	X	X	X	61%	86%	X	X	X	X	61%	X	X	X	X	X				
MÖBELIX	65%	62%	38%	38%	16%	60%	**	X	X	X	X	67%	X	X	X	X	54%	X	X	X	73%	80%	X	X	X	X	61%	X	X	X	X	X				
XIMULTZ	65%	66%	42%	68%	17%	62%	***	X	X	X	X	67%	X	X	X	X	57%	X	X	X	62%	80%	X	X	X	X	61%	X	X	X	X	X				
MOMAX	64%	67%	44%	81%	14%	48%	*	X	X	X	X	67%	X	X	X	X	57%	X	X	X	67%	80%	X	X	X	X	61%	X	X	X	X	X				
LEINER	63%	93%	83%	81%	79%	66%	**	X	X	X	X	60%	X	X	X	X	41%	X	X	X	58%	74%	X	X	X	X	49%	X	X	X	X	X				
BETTON REIER	57%	76%	48%	50%	68%	72%	***	X	X	X	X	71%	X	X	X	X	48%	X	X	X	63%	71%	X	X	X	X	0%	X	X	X	X	X				
GRÜNE ERDE	53%	80%	77%	95%	70%	62%	*	X	X	X	X	43%	X	X	X	X	50%	X	X	X	66%	46%	X	X	X	X	24%	X	X	X	X	X				
<b>Fashion &amp; Accessoires</b>																																				
KAITNER & ÖHLER	76%	79%	36%	94%	99%	69%	***	X	X	X	X	57%	X	X	X	X	77%	X	X	X	84%	93%	X	X	X	X	73%	X	X	X	X	X				
PIEK & CLOPPENBURG	70%	75%	77%	99%	24%	62%	***	X	X	X	X	80%	X	X	X	X	46%	X	X	X	82%	74%	X	X	X	X	73%	X	X	X	X	X				
DOCHMANN	68%	99%	94%	99%	100%	66%	**	X	X	X	X	66%	X	X	X	X	51%	X	X	X	67%	26%	X	X	X	X	99%	X	X	X	X	X				
DORNBERG JEWELLER	68%	80%	84%	94%	99%	62%	*	X	X	X	X	59%	X	X	X	X	51%	X	X	X	71%	88%	X	X	X	X	62%	X	X	X	X	X				
HUMMEIC	62%	74%	67%	75%	52%	78%	***	X	X	X	X	66%	X	X	X	X	43%	X	X	X	76%	55%	X	X	X	X	43%	X	X	X	X	X				
PALMERS	60%	77%	82%	98%	40%	63%	*	X	X	X	X	53%	X	X	X	X	48%	X	X	X	64%	14%	X	X	X	X	99%	X	X	X	X	X				
CLA	60%	75%	59%	80%	60%	54%	***	X	X	X	X	26%	X	X	X	X	50%	X	X	X	65%	99%	X	X	X	X	49%	X	X	X	X	X				
<b>Sport</b>																																				
DISSPORT	75%	79%	40%	99%	100%	63%	***	X	X	X	X	53%	X	X	X	X	77%	X	X	X	84%	93%	X	X	X	X	73%	X	X	X	X	X				
BLUE TOMATO	68%	83%	70%	93%	98%	59%	*	X	X	X	X	53%	X	X	X	X	50%	X	X	X	74%	96%	X	X	X	X	43%	X	X	X	X	X				
INTERSPORT	65%	78%	34%	89%	99%	61%	***	X	X	X	X	37%	X	X	X	X	71%	X	X	X	68%	96%	X	X	X	X	67%	X	X	X	X	X				
DEATHLION	60%	80%	73%	88%	78%	67%	***	X	X	X	X	50%	X	X	X	X	53%	X	X	X	50%	58%	X	X	X	X	63%	X	X	X	X	X				
HERVIS	60%	69%	46%	73%	35%	57%	*	X	X	X	X	45%	X	X	X	X	46%	X	X	X	58%	93%	X	X	X	X	49%	X	X	X	X	X				
SPORT 2000	53%	79%	95%	94%	39%	52%	**	X	X	X	X	10%	X	X	X	X	50%	X	X	X	47%	94%	X	X	X	X	37%	X	X	X	X	X				
<b>Bücher &amp; Papierbedarf</b>																																				
LIBRO	73%	68%	56%	79%	12%	66%	***	X	X	X	X	66%	X	X	X	X	61%	X	X	X	68%	94%	X	X	X	X	86%	X	X	X	X	X				
MORWA	72%	95%	80%	97%	85%	66%	***	X	X	X	X	80%	X	X	X	X	49%	X	X	X	58%	86%	X	X	X	X	73%	X	X	X	X	X				
THALIA	68%	77%	71%	61%	85%	51%	**	X	X	X	X	66%	X	X	X	X	50%	X	X	X	50%	85%	X	X	X	X	100%	X	X	X	X	X				
<b>Drogerie</b>																																				
MARIONNAUD	68%	95%	80%	87%	94%	51%	**	X	X	X	X	80%	X	X	X	X	55%	X	X	X	65%	97%	X	X	X	X	36%	X	X	X	X	X				
BM DRUGGIE MARKT	68%	66%	41%	77%	6%	67%	***	X	X	X	X	78%	X	X	X	X	43%	X	X	X	68%	99%	X	X	X	X	57%	X	X	X	X	X				
BIJA	66%	77%	85%	92%	41%	66%	***	X	X	X	X	50%	X	X	X	X	50%	X	X	X	68%	93%	X	X	X	X	60%	X	X	X	X	X				
<b>Computer &amp; Elektronik</b>																																				
HARTLAUER	68%	75%	32%	94%	70%	68%	***	X	X	X	X	60%	X	X	X	X	67%	X	X	X	56%	99%	X	X	X	X	49%	X	X	X	X	X				
MEDIA MARKT	67%	67%	85%	46%	64%	65%	**	X	X	X	X	66%	X	X	X	X	54%	X	X	X	70%	68%	X	X	X	X	73%	X	X	X	X	X				
COSIB	67%	75%	52%	82%	64%	71%	**	X	X	X	X	70%	X	X	X	X	62%	X	X	X	52%	74%	X	X	X	X	62%	X	X	X	X	X				
RED ZAC	64%	80%	85%	97%	59%	71%	**	X	X	X	X	57%	X	X	X	X	62%	X	X	X	40%	99%	X	X	X	X	37%	X	X	X	X	X				
EXPERT	58%	81%	68%	94%	86%	71%	**	X	X	X	X	39%	X	X	X	X	50%	X	X	X	41%	90%	X	X	X	X	36%	X	X	X	X	X				
EP (ELECTRONIC PARTNER)	56%	76%	60%	83%	65%	78%	**	X	X	X	X	23%	X	X	X	X	46%	X	X	X	39%	93%	X	X	X	X	37%	X	X	X	X	X				
<b>Lifestyle &amp; Hobby</b>																																				
TCHBO	68%	79%	52%	89%	90%	65%	**	X	X	X	X	56%	X	X	X	X	49%	X	X	X	72%	77%	X	X	X	X	81%	X	X	X	X	X				
FRESSNAPP	65%	71%	63%	63%	40%	72%	***	X	X	X	X	78%	X	X	X	X	62%	X	X	X	65%	93%	X	X	X	X	14%	X	X	X	X	X				
WEM & CO	63%	78%	50%	98%	74%	65%	**	X	X	X	X	66%	X	X	X	X	50%	X	X	X	48%	75%	X	X	X	X	62%	X	X	X	X	X				
SIMONS STOPS	62%	99%	93%	97%	98%	62%	***	X	X	X	X	23%	X	X	X	X	56%	X	X	X	64%	78%	X	X	X	X	49%	X	X	X	X	X				
BELLAFLORA	58%	70%	15%	90%	55%	61%	*	X	X	X	X	43%	X	X	X	X	43%	X	X	X	46%	96%	X	X	X	X	47%	X	X	X	X	X				
<b>Lebensmittel-einzelhandel</b>																																				
BELLA	68%	72%	27%	91%	61%	86%	***	X	X	X	X	66%	X	X	X	X	59%	X	X	X	61%	98%	X	X	X	X	31%	X	X	X	X	X				
INTERPAR	65%	69%	20%	74%	59%	81%	***	X	X	X	X	53%	X	X	X	X	50%	X	X	X	77%	99%	X	X	X	X	28%	X	X	X	X	X				
UNIMARKT	61%	75%	77%	94%	28%	78%	**	X	X	X	X	49%	X	X	X	X	50%	X	X	X	79%	89%	X</													

# DIE ERFOLGSFAKTOREN DES OMNICHANNEL READINESS INDEX (ORI) 2022



In Kooperation mit Google und mindtick

Download des Portals und der Kennzahlen-Statistik unter [www.handelsverband.at/ORI](http://www.handelsverband.at/ORI)

## MOBILE FRIENDLINESS

Unter der Kategorie Mobile Friendliness zu punkten, ist eine mobile-optimierte Website ein Google Core Web Vital-Wert, der bewertet, wie gut die Google Core Web Vitals-Werte von den Webseitenbesuchern wahrgenommen werden. Die Google Core Web Vitals-Werte sind ein wichtiger Bestandteil der Suchmaschinen-Ranking-Faktoren und werden in der Suchmaschinen-Ranking-Algorithmik berücksichtigt. Die Google Core Web Vitals-Werte sind ein wichtiger Bestandteil der Suchmaschinen-Ranking-Faktoren und werden in der Suchmaschinen-Ranking-Algorithmik berücksichtigt.

- Qualität der Ladezeit: Die Ladezeit ist ein wichtiger Bestandteil der Suchmaschinen-Ranking-Faktoren und wird in der Suchmaschinen-Ranking-Algorithmik berücksichtigt.
- Qualität der Interaktivität: Die Interaktivität ist ein wichtiger Bestandteil der Suchmaschinen-Ranking-Faktoren und wird in der Suchmaschinen-Ranking-Algorithmik berücksichtigt.
- Qualität der Visual Stability: Die Visual Stability ist ein wichtiger Bestandteil der Suchmaschinen-Ranking-Faktoren und wird in der Suchmaschinen-Ranking-Algorithmik berücksichtigt.

## TOP-HÄNDLER DER KATEGORIE:

DEICHMANN	99,1%
SMYTHS TOYS	98,5%
HORNBACH	95,5%
MORAWA	95,3%
MARIONNAUD	95,1%

## TRANSPARENZ & VERTRAUEN

Die Kategorie Transparenz & Vertrauen misst, wie transparent ein Händler über die Herkunft, die Produktion und die Lieferkette ist. Die Kategorie Transparenz & Vertrauen misst, wie transparent ein Händler über die Herkunft, die Produktion und die Lieferkette ist.

Die Kategorie Transparenz & Vertrauen misst, wie transparent ein Händler über die Herkunft, die Produktion und die Lieferkette ist. Die Kategorie Transparenz & Vertrauen misst, wie transparent ein Händler über die Herkunft, die Produktion und die Lieferkette ist.

## TOP-HÄNDLER DER KATEGORIE:

TOP-INTERSPAR	80,5%
UNIMARKT	77,5%
EP (ELECTRONIC PARTNER)	76,5%
HUMANIC	76,5%

## PERSONALISIERUNG, LOYALTY & SHARING

Die Kategorie Personalisierung, Loyalty & Sharing misst, wie gut ein Händler Personalisierung, Loyalty-Programme und Sharing-Funktionen anbietet. Die Kategorie Personalisierung, Loyalty & Sharing misst, wie gut ein Händler Personalisierung, Loyalty-Programme und Sharing-Funktionen anbietet.

Die Kategorie Personalisierung, Loyalty & Sharing misst, wie gut ein Händler Personalisierung, Loyalty-Programme und Sharing-Funktionen anbietet. Die Kategorie Personalisierung, Loyalty & Sharing misst, wie gut ein Händler Personalisierung, Loyalty-Programme und Sharing-Funktionen anbietet.

## TOP-HÄNDLER DER KATEGORIE:

HORNBACH	85,8%
IKEA	81,5%
MORAWA, PEEK & CLOPPENBURG	80,1%
MARIONNAUD	80,0%
FRESSNAPF, DM-DROGERIE MARKT	78,0%

## FLEXIBLE KONTAKT-MÖGLICHKEITEN

Die Kategorie Flexible Kontakt-Möglichkeiten misst, wie gut ein Händler verschiedene Kontaktmöglichkeiten anbietet. Die Kategorie Flexible Kontakt-Möglichkeiten misst, wie gut ein Händler verschiedene Kontaktmöglichkeiten anbietet.

Die Kategorie Flexible Kontakt-Möglichkeiten misst, wie gut ein Händler verschiedene Kontaktmöglichkeiten anbietet. Die Kategorie Flexible Kontakt-Möglichkeiten misst, wie gut ein Händler verschiedene Kontaktmöglichkeiten anbietet.

## TOP-HÄNDLER DER KATEGORIE:

KASTNER & ÖHLER, GIGASPORT	77,0%
BLUE TOMATO	71,4%
MARIONNAUD	67,4%
OB	64,1%
FRESSNAPF, CONRAD, RED ZAC	62,5%

## PAYMENT, FULFILLMENT & RETURNS

Die Kategorie Payment, Fulfillment & Returns misst, wie gut ein Händler Zahlungsmethoden, Liefermöglichkeiten und Rückgabemöglichkeiten anbietet. Die Kategorie Payment, Fulfillment & Returns misst, wie gut ein Händler Zahlungsmethoden, Liefermöglichkeiten und Rückgabemöglichkeiten anbietet.

Die Kategorie Payment, Fulfillment & Returns misst, wie gut ein Händler Zahlungsmethoden, Liefermöglichkeiten und Rückgabemöglichkeiten anbietet. Die Kategorie Payment, Fulfillment & Returns misst, wie gut ein Händler Zahlungsmethoden, Liefermöglichkeiten und Rückgabemöglichkeiten anbietet.

## TOP-HÄNDLER DER KATEGORIE:

KASTNER & ÖHLER, GIGASPORT	83,9%
PEEK & CLOPPENBURG	82,4%
UNIMARKT	79,4%
OB	78,2%
INTERSPAR	77,4%

## WEGWEISER IN DIE FILIALE

Die Kategorie Wegweiser in die Filiale misst, wie gut ein Händler Wege zur Filiale anbietet. Die Kategorie Wegweiser in die Filiale misst, wie gut ein Händler Wege zur Filiale anbietet.

Die Kategorie Wegweiser in die Filiale misst, wie gut ein Händler Wege zur Filiale anbietet. Die Kategorie Wegweiser in die Filiale misst, wie gut ein Händler Wege zur Filiale anbietet.

## TOP-HÄNDLER DER KATEGORIE:

INTERSPAR, DM-DROGERIE MARKT, PALMERS, MARIONNAUD	99,3%
DEICHMANN, C&A, RED ZAC	99,0%
MORAWA	98,7%
BILLA	98,3%
MARIONNAUD	96,7%

## CHANNEL INTEGRATION

Die Kategorie Channel Integration misst, wie gut ein Händler verschiedene Kanäle integriert. Die Kategorie Channel Integration misst, wie gut ein Händler verschiedene Kanäle integriert.

Die Kategorie Channel Integration misst, wie gut ein Händler verschiedene Kanäle integriert. Die Kategorie Channel Integration misst, wie gut ein Händler verschiedene Kanäle integriert.

## TOP-HÄNDLER DER KATEGORIE:

THALIA	100,0%
LIBRO, HORNBACH, OB	86,0%
TOHMO	80,6%
IKEA	78,3%
PEEK & CLOPPENBURG	73,1%

# BEI DEN KUND:INNEN NACHGEFRAGT

### CLICK & COLLECT UND RESERVE & COLLECT

- 57% nutzen Click & Collect
- 56% nutzen Reserve & Collect
- 44% nutzen Click & Collect und Reserve & Collect

75% nutzen Click & Collect und Reserve & Collect

### GREEN SHOPPING

- 64% achten auf Nachhaltigkeit
- 67% achten auf Nachhaltigkeit
- 57% achten auf Nachhaltigkeit

### NEW WAYS OF SHOPPING

- 45% nutzen Augmented Reality
- 39% nutzen AR
- 31% nutzen AR
- 21% nutzen AR

### 73% nutzen mobile Apps

- 68% nutzen mobile Apps
- 74% nutzen mobile Apps

# OMNICHANNEL POTENZIALE

### KLUFT ZWISCHEN KUNDENWUNSCH UND WIRKLICHKEIT

62% nutzen Local Inventory Ads	13%
65% nutzen QR-Codes	4%
81% nutzen QR-Codes	21%
78% nutzen QR-Codes	19%
46% nutzen QR-Codes	6%
58% nutzen QR-Codes	19%
42% nutzen QR-Codes	6%
90% nutzen QR-Codes	25%
44% nutzen QR-Codes	10%
46% nutzen QR-Codes	13%
61% nutzen QR-Codes	29%
30% nutzen QR-Codes	2%
64% nutzen QR-Codes	35%
24% nutzen QR-Codes	4%
57% nutzen QR-Codes	40%
85% nutzen QR-Codes	71%

### GOOGLE OMNICHANNEL FEATURES

- 62% nutzen Local Inventory Ads
- 44% nutzen QR-Codes
- 94% nutzen QR-Codes

### MONETARISIERUNG DES ONLINE SHOPS

- 43% nutzen QR-Codes
- 11% nutzen QR-Codes

# BEI DEN HÄNDLERN NACHGEFRAGT

### GOOGLE OMNICHANNEL FEATURES

- 74% nutzen QR-Codes

### NACHHALTIGE ANGEBOTE UND SERVICES

- 76% nutzen QR-Codes
- 65% nutzen QR-Codes
- 62% nutzen QR-Codes
- 59% nutzen QR-Codes
- 44% nutzen QR-Codes
- 44% nutzen QR-Codes
- 38% nutzen QR-Codes

### BUSINESS ORGANISATION

- 71% nutzen QR-Codes
- 29% nutzen QR-Codes

### NEW WAYS OF SHOPPING

- 40% nutzen QR-Codes
- 46% nutzen QR-Codes
- 31% nutzen QR-Codes

# MOBILE FRIENDLINESS

(78% im Schnitt)

Um in der Kategorie *Mobile Friendliness* zu punkten, ist eine **mobil-optimierte Website** mit guten **Google Core Web Vitals-Werten** essenziell. Die Google Core Web Vitals umfassen die **Ladegeschwindigkeit des größten sichtbaren Elements**, die **Interaktivität** und die **visuelle Stabilität**. Google empfiehlt die folgenden Zielwerte, um eine gute User Experience auf der Website zu gewährleisten:

- **Qualität der Ladegeschwindigkeit:** Das größte sichtbare Element sollte innerhalb von 2,5 Sekunden erscheinen, sobald die Seite zu laden beginnt.
- **Qualität der Interaktivität:** Die Nutzer:innen sollten innerhalb von 100 Millisekunden mit der Website interagieren können.
- **Qualität der visuellen Stabilität:** Die gesamte Layoutverschiebung sollte 0,1 oder weniger betragen.

Google empfiehlt für jedes Kriterium anzustreben, dass **für mindestens 75% aller User der jeweilige Zielwert erreicht wird.**

Nähere Informationen zu den Google Core Web Vitals:  
[pagespeed.web.dev/](https://pagespeed.web.dev/)  
[web.dev/vitals/](https://web.dev/vitals/)



## TOP-HÄNDLER DER KATEGORIE

DEICHMANN 99,1%

SMYTHS TOYS 98,5%

HORNBACH 95,5%

MORAWA 95,3%

MARIONNAUD 95,1%

## INSIGHTS

- **Alle analysierten Händler verfügen über eine mobil optimierte Website.**
- **Bei nur 15% der Händler liegen alle drei gemessenen Google Core Web Vitals-Werte über dem Zielwert von 75%.**

# TRANSPARENZ & VERTRAUEN

(64% im Schnitt)

Die Kategorie *Transparenz & Vertrauen* zeigt auf, wie einfach es Händler den Kund:innen machen, wichtige **Informationen zu Versandbedingungen, Bezahlungsmöglichkeiten und Retouren** möglichst **schnell einzuholen** (am Desktop und auch mobil). Das Anführen von **Online Shop-Qualitätssiegeln**, wie beispielsweise des Siegels *Trusted Shops*, schafft zusätzliches Vertrauen. Durch eine **spezifische Angabe der Lieferzeit** (wenn möglich inklusive **konkretem Liefertag** und **Zeitfenster der Lieferung in Stunden**) und das Bereitstellen einer **Vergleichslisten-Funktion** können Händler ebenso Transparenz schaffen. Wichtig ist es für Kund:innen auch, dass **Website & Online Shop integriert** sind, dass also nicht zwischen einer allgemeinen Website und einem Online Shop des Händlers gewechselt werden muss, um alle gesuchten Informationen über den Händler inklusive der Filial-Standorte zu finden. Große Transparenz wird von Kund:innen auch hinsichtlich des **Nachhaltigkeits-Engagements** von Händlern erwartet – daher können in dieser Kategorie jene Retailer zusätzlich punkten, die auf ihrer **Startseite** einen **Link zu einer Nachhaltigkeitsseite** des Unternehmens anführen und **Infos zu ihren Regionalitätsbemühungen** geben.



## TOP-HÄNDLER DER KATEGORIE

**BILLA 85,9%**

**INTERSPAR 80,5%**

**UNIMARKT 77,8%**

**EP (ELECTRONIC PARTNER) 76,5%**

**HUMANIC 75,6%**

## INSIGHTS

- 85% der Händler geben vor der Bestellung einen **Lieferzeitraum** (in Wochen, Tagen, etc.) an.
- Aber bei nur 13% ist auch das **konkrete Lieferdatum** ersichtlich.
- Nur 4% der Händler geben dazu auch ein **konkretes Lieferzeitfenster** in Stunden an.
- 35% der Händler geben direkt auf der Startseite **Informationen zu Regionalitätsbemühungen** an.
- 60% der Händler haben auf ihrer Startseite einen **Link zu einer eigenen Nachhaltigkeits-Seite des Unternehmens**.

# PERSONALISIERUNG, LOYALTY & SHARING

(55% im Schnitt)

In diese Kategorie fallen **Kundenbindungsprogramme**, die idealerweise **im Online Shop kommuniziert und nutzbar** sind, wie auch jene Services, die den Konsument:innen die Bewertung oder Entscheidung vor einem Kauf erleichtern, z.B. **Kundenrezensionen** und **Kontext-Empfehlungen** (z.B. „ähnliche Produkte“, „andere Kund:innen kauften auch“). Die Möglichkeit, **auf der Produktseite direkt in Form eines Forums Fragen zu Produkten an andere Kund:innen oder den Kundenservice stellen zu können**, erlaubt es auch, sich mit anderen Käufer:innen über ausgewählte Produkte auszutauschen. Händler können in diesem Bereich außerdem durch **Merklisten**, die idealerweise **mit anderen Personen geteilt werden können**, eine **Social Media Share-Option** von Produkten und das Angebot einer **Live-Beratung** überzeugen.



## TOP-HÄNDLER DER KATEGORIE

**HORNBACH 85,8%**

**IKEA 81,5%**

**MORAWA, PEEK & CLOPPENBURG 80,1%**

**MARIONNAUD 80,0%**

**FRESSNAPF, DM-DROGERIE MARKT 78,0%**

## INSIGHTS

- 75% der Händler bieten eine **Merkliste** an, bei 17% ist diese sogar als **„Wunschliste“ via Social Media oder per Mail** teilbar.
- 90% der Händler offerieren im Online Shop **Kontextempfehlungen**, 54% **Produktrezensionen** anderer Kund:innen.
- 81% **kommunizieren ihr Loyalty-Programm** im Online Shop.
- 79% bieten die Möglichkeit, eine **Kundenkarte/ ein Loyalty-Programm auch beim Online-Einkauf zu nutzen** (z.B. mittels Eingabefeld für die Kundenkarten-Nummer).
- Bei nur 6% der Händler gibt es die Möglichkeit, **über die Produktseite Fragen zu konkreten Produkten zu stellen**.
- 31% bieten eine **Live-Beratung** an.

# FLEXIBLE KONTAKT- MÖGLICHKEITEN

(53% im Schnitt)

Die Kategorie *Flexible Kontaktmöglichkeiten* zeigt, wie umfassend und bequem die gebotenen Kontakt- und Kommunikationsmöglichkeiten für Konsument:innen bereits sind – durch eine **schnell auffindbare Telefon-Hotline, eine E-Mailadresse bzw. ein Kontaktformular für Anfragen** oder auch die **Möglichkeit, einen Rückruf vom Händler anzufordern**. Auch ein **Live-Chat oder Chat Bot** wird von einigen Händlern bereits offeriert, während **WhatsApp** noch sehr selten als Kommunikationskanal angeboten wird. 2022 wurde in dieser Kategorie zusätzlich analysiert, ob in den Online Shops der Händler die Möglichkeit geboten wird, direkt einen **Video-Call** auf der Website zu starten, ohne zuvor einen Termin hierfür zu buchen.



**TOP-HÄNDLER** DER KATEGORIE  
**KASTNER & ÖHLER, GIGASPORT 77,0%**  
**BLUE TOMATO 71,4%**  
**HARTLAUER 67,4%**  
**OBI 64,1%**  
**FRESSNAPF, CONRAD, RED ZAC 62,5%**

## INSIGHTS

- Für **56% der Konsument:innen** ist eine **Rückruf-Funktion** wünschenswert, jedoch **bieten nur 19% der Händler diesen Service an**.
- Per **Live Chat** sind 31% der Händler erreichbar.
- Die Möglichkeit **direkt über einen Video-Call mit dem Händler Kontakt aufzunehmen** bieten nur 4% der Händler, wünschen würden sich dies jedoch 24% der Konsument:innen.
- Kontaktmöglichkeiten, mit denen die Händler bereits punkten, sind **Telefon-Hotline** (von allen Händlern angeboten) und **Anfrage per E-Mail oder Kontaktformular** (von 98% der Händler geboten).



# PAYMENT, FUL-FILLMENT & RETURNS

(64% im Schnitt)

In die Kategorie *Payment, Fulfillment & Returns* fließen zum einen **unterschiedliche Registrierungsmöglichkeiten** ein (klassisches Kundenkonto, Kauf als Gast und Drittanbieter-Registrierung), andererseits auch **umfangreiche Zahlungsmöglichkeiten** im Online Shop, wie **eWallet**, **Finanzierung**, **Nachnahme bzw. Zahlung bei Abholung in der Filiale**, **Kauf auf Rechnung**, **Onlinebanking**, **Gutscheine** oder auch **Vorkasse**. Auch **flexible Liefer-Optionen**, wie eine **uneingeschränkte Gratis-Lieferung**, die **Wahl verschiedener Liefergeschwindigkeiten** (z.B. wählbare Express-Lieferung, frei buchbare Lieferzeitfenster oder sogar Same Day-Lieferung) und **kundenfreundliche Retouren-Konditionen** (**uneingeschränkte Gratis-Retoure**, **angemessene Retouren-Zeitfenster**) sind in dieser Kategorie wesentlich.



**TOP-HÄNDLER** DER KATEGORIE  
**KASTNER & ÖHLER, GIGASPORT 83,9%**  
**PEEK & CLOPPENBURG 82,4%**  
**UNIMARKT 79,4%**  
**DEPOT 78,2%**  
**INTERSPAR 77,4%**

## INSIGHTS

- 85% bieten die Möglichkeit der **Gast-Bestellung** an (die für die Kunden wichtigste Bestellmöglichkeit).
- **Same Day-Lieferung** ist eine logistische Herausforderung, dennoch wird der Service von 6% der Shops angeboten.
- 92% der Händler bieten die **Möglichkeit der Gratis-Zustellung** an, aber nur bei 21% ist die **Gratis-Zustellung uneingeschränkt** möglich.
- Bei 75% der Händler ist eine **Gratis-Retoure** grundsätzlich möglich, 71% übernehmen die **Rücksendekosten sogar uneingeschränkt**.
- Schon 83% der Händler bieten die Zahlungsmöglichkeit **eWallet** an, 96% eine **Gutschein-Zahlung**.

# WEGWEISER IN DIE FILIALE

(86% im Schnitt)

Die Kategorie *Wegweiser in die Filiale* umfasst einen **kundenfreundlichen, schnell auffindbaren Filialfinder** (sowohl am Desktop, als auch mobil) – mit **Such- und Filtermöglichkeiten** der Filialen, **Anzeige der Filialen in einer Liste und Map** inklusive **Angabe der Öffnungszeiten, Geolocation zur Standortermittlung** und **Routenplaner**. Auch eine **Angabe der Telefonnummern der Filialen** im Online Shop mit **„Click-to-Call“ Funktion** ist für Konsument:innen in diesem Bereich wichtig, um die gewünschte Filiale mit nur einem Klick auf dem Smartphone direkt anrufen zu können. Neben dem Filialfinder des Händlers ist auch ein **vollständiges Profil auf Google Maps** für Kund:innen essenziell – **inklusive Filialstandorten, Öffnungszeiten** und **Filial-Telefonnummern**.



## TOP-HÄNDLER DER KATEGORIE

INTERSPAR, DM- DROGERIE MARKT, PALMERS, HARTLAUER 99,3%

**DEICHMANN, C&A, RED ZAC 99,0%**

**MPREIS 98,7%**

**BILLA 98,3%**

**MARIONNAUD 96,7%**

## INSIGHTS

- Am Desktop bieten bereits 79% eine **Map zur Filialanzeige** an, mobil jedoch nur 67%.
- 83% der Händler bieten mobil einen **Routenplaner** an (am Desktop 81%).
- Bei 73% der Händler ist es möglich, mittels **Click-to-Call am Smartphone direkt in der ausgewählten Filiale anzurufen**.
- Alle Händler haben einen **Eintrag des Unternehmens auf Google My Business inklusive der Filialstandorte und Öffnungszeiten**, doch nur 79% geben die **konkreten Filial-Telefonnummern auch auf Google** an.

# CHANNEL INTEGRATION

(48% im Schnitt)

Die Kategorie *Channel Integration* untersucht, wie eng die Kanäle der Händler verzahnt sind, etwa durch die Möglichkeiten **Click & Collect** und **Reserve & Collect**. Werden diese Services angeboten, so ist es für Konsument:innen wesentlich, dass diese **generell kostenlos** sind und dass **bereits vor der Bestellung ersichtlich ist, wann die bestellten/reservierten Produkte abgeholt werden können**. Zusätzlich wird auch beleuchtet, ob **Click & Collect an anderen Standorten als den Händler-Filialen**, wie zum Beispiel an Abholboxen, angeboten wird und ob mittels Click & Collect bestellte Produkte **24 Stunden pro Tag abgeholt werden können** (z.B. mittels Abholboxen im Außenbereich der Filiale oder durch Lieferung an eine Post-Pickup-Stelle). Auch die Optionen, **Produktverfügbarkeiten online abzufragen** und **im Online Shop Suchergebnisse nach der Filialverfügbarkeit zu filtern**, sind für Kund:innen sehr wichtig und daher wesentliche Kriterien in dieser Kategorie. Zudem wurde auch analysiert, ob es nach einer Online-Bestellung möglich ist, die **bestellten Produkte in einer Filiale des Händlers zu retournieren**.



## TOP-HÄNDLER DER KATEGORIE

**THALIA 100,0%**

**LIBRO, HORNBACH, OBI 86,0%**

**TCHIBO 80,6%**

**IKEA 76,3%**

**PEEK & CLOPPENBURG 73,1%**

## INSIGHTS

- 63% der Händler bieten **Click & Collect** mit **Abholung in der Filiale generell kostenfrei** und **inklusive Angabe des möglichen Abholzeitpunkts** (noch vor Abschluss der Reservierung, ohne Login) an.
- **Reserve & Collect**, also die unverbindliche Reservierung mit anschließendem Kauf in der Filiale, wird von 29% der Händler als **generell kostenloses Service, inklusive Angabe des möglichen Abholzeitpunkts** (noch vor Abschluss der Reservierung, ohne Login) angeboten.
- **Click & Collect mit 24h-Abholmöglichkeit** bieten erst 10% der Händler an.
- **Retoure** der online bestellten Waren in der **Filiale?** Das geht bei **63%** der Händler.
- **79%** der betrachteten Händler geben im Online Shop an, ob ein Produkt auch in der gewünschten **Filiale verfügbar** ist, jedoch kann bei **nur 19%** der Händler nach der **Filialverfügbarkeit auch gefiltert** werden.

**And the overall winner is...**

# TOP HÄNDLER NACH OMNICHANNEL REIFE



**HORNBAACH**  
78%



**KASTNER & ÖHLER**  
76%



**GIGASPORT**  
75%



**OBI**  
74%

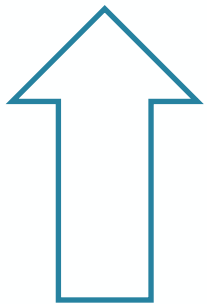


**IKEA & LIBRO**  
73%

**And the overall winner is...**

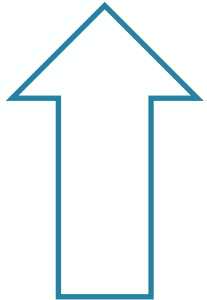
# TOP AUFSTEIGER (1/2)

**Händler, die am meisten verbessert haben**



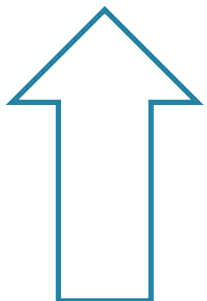
## **Libro**

Kontext-Empfehlungen, Loyalty-Programm beim Online-Kauf nutzbar, Chatbot vorhanden, neue Online-Zahlungsmöglichkeit (eWallet), Anzeige der Filialen filterbar (Desktop und mobil), individuelle Telefonnummern der Filialen mit Click-to-Call Funktion im Online Shop angegeben, Filterfunktion nach Filialverfügbarkeit, Angabe des möglichen Abholzeitpunkts bei Reserve & Collect



## **dm**

Online Shop-Qualitätssiegel angegeben, Angebot von verschiedenen Liefergeschwindigkeiten, Möglichkeit einer Same-Day Lieferung, Anzeige der Filialen filterbar (Desktop und mobil), Angabe des möglichen Abholzeitpunkts bei Click & Collect, Click & Collect mit Abholung an Abholstationen möglich



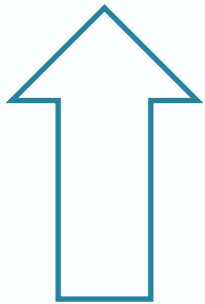
## **Hartlauer**

Vergleichsliste von Produkten, Merkliste, Teilbarkeit der Merkliste als Wunschliste, neue Online-Zahlungsart (Finanzierung)

**And the overall winner is...**

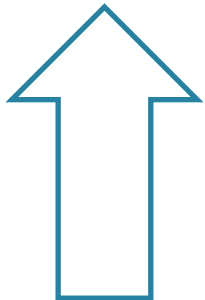
## **TOP AUFSTEIGER (2/2)**

**Händler, die am meisten verbessert haben**



### **Ikea**

Teilbarkeit der Merkliste als Wunschliste, neue Online-Zahlungsmöglichkeit (Onlinebanking), Suchfeld für Filialsuche (Desktop und mobil), Filterfunktion nach Filialverfügbarkeit



### **Intersport**

Loyalty-Programm online nutzbar, Zahlung bei Abholung möglich, Reserve & Collect

# ORI Branchensieger



**Wohnen,  
Einrichten &  
Heimwerken**

**Hornbach**  
78%



**Computer &  
Elektro(nik)**

**Hartlauer**  
68%



**Bücher &  
Papierbedarf**

**Libro**  
73%



**Fashion &  
Accessoires**

**Kastner & Öhler**  
76%



**Drogerie**

**Marionnaud**  
68%



**Lebensmittel-  
einzelhandel**

**Billa**  
68%



**Sport**

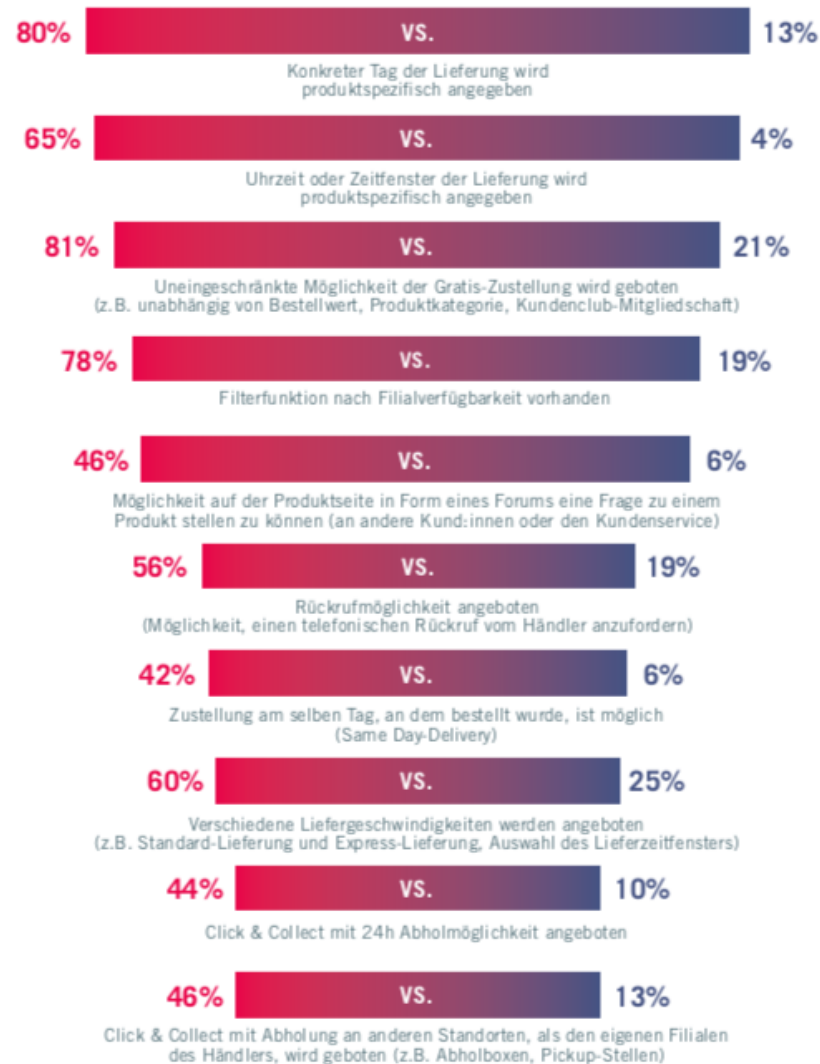
**Gigasport**  
75%



**Lifestyle &  
Hobby**

**Tchibo**  
68%

# Die Kluft zwischen Kundenwunsch und Wirklichkeit: Omnichannel Potenziale



**Prozentsatz der Kund:innen,  
für die das Feature wichtig ist  
VERSUS  
Prozentsatz der Händler,  
die es anbieten.**



# Omnichannel – Bei den Kund:innen nachgefragt

## CLICK & COLLECT UND RESERVE & COLLECT



ist **Reserve & Collect** **wichtig** (Online-Reservierung und Kauf in der Filiale).



ist Click & Collect mit **Abholung in den Filialen** des Händlers wichtig (Online-Kauf und Abholung in der Filiale).



ist es wichtig, dass Click & Collect mit **24h Abholmöglichkeit** angeboten wird (z.B. mittels Abholboxen im Außenbereich der Filiale, Post-Pickup-Stellen, etc.).



würde es stören, wenn für **Click & Collect** und **Reserve & Collect** eine **Service-Gebühr** verrechnet wird, wenn diese Möglichkeiten also nicht generell kostenlos angeboten werden.



ist wichtig, dass bereits vor der Bestellung ersichtlich ist, **wann die bestellen/reservierten Produkte abgeholt werden können**.

# Omnichannel – Bei den Kund:innen nachgefragt

## GREEN SHOPPING



**67%**

ist es wichtig, dass Händler, die einen Online Shop und Filialen betreiben, **nachhaltig agieren** (z.B. durch nachhaltige Zustellung, nachhaltige Produkte, Regionalität, Spenden-Optionen, nachhaltige Verpackung, etc.).



**64%**

ist es wichtig, dass Händler auf der Startseite ihres Online Shops **transparent** auf ihre **Regionalitäts-Bemühungen** verweisen.



**57%**

ist es wichtig, dass Händler auf der Startseite ihres Online Shops **transparent** auf ihre **Nachhaltigkeits-Bemühungen** verweisen.

# Omnichannel – Bei den Kund:innen nachgefragt

## NEW WAYS OF SHOPPING

45%

beurteilen das  
**Showrooming**-Konzept<sup>2</sup>  
als attraktiv.

39%

würden ein  
**Scan & Go**-Angebot<sup>3</sup>  
wahrscheinlich nutzen.

31%

würden  
**Appointment Shopping**<sup>4</sup>  
wahrscheinlich nutzen.



23%

ist wichtig, in Online Shops eine  
**Live-Beratung** nutzen zu können (z.B.  
über Video-Konferenz, um z.B. Pro-  
dukte vorgeführt zu bekommen oder  
eine Küchenplanung in Anspruch zu  
nehmen, etc.).

21%

finden es attraktiv, wenn Händler virtuelles  
**Live-Shopping**<sup>5</sup> anbieten.



# Omnichannel – Bei den Kund:innen nachgefragt

## GOOGLE OMNICHANNEL FEATURES UND DATENSCHUTZ



# 73%

finden ein **vollständiges Profil eines Händlers auf Google** wichtig (inklusive Filial-Standorten, Öffnungszeiten, Filial-Telefonnummern, etc.).

# 68%

finden einen **gebrandeten Pin auf Google Maps hilfreich** (der das Logo des gesuchten Händlers zeigt und somit die Orientierung und Navigation zum Unternehmen vereinfacht).



# 74%



ist wichtig, dass Händler ihre **Datenschutz-Bestimmungen transparent** kommunizieren und im Online Shop **mit nur wenigen Klicks ersichtlich ist, ob ein Unternehmen persönliche Daten für Marketing-Zwecke o.ä. verwendet**, und welche persönlichen Daten dabei genau verwendet werden.

# Omnichannel – Bei den Händlern nachgefragt

## BUSINESS ORGANISATION

74%



haben eine/n Verantwortliche/n im Unternehmen, der/die als **Querschnitts-Funktion zwischen Online-Handel und stationärem Handel** agiert.

69%



**motivieren ihre Mitarbeiter:innen** (on- und offline), im Sinne des Omnichannel-Gedankens an einem Strang zu ziehen (z.B. durch Incentivierung auf Gesamt-Umsätze).

71%

29%

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

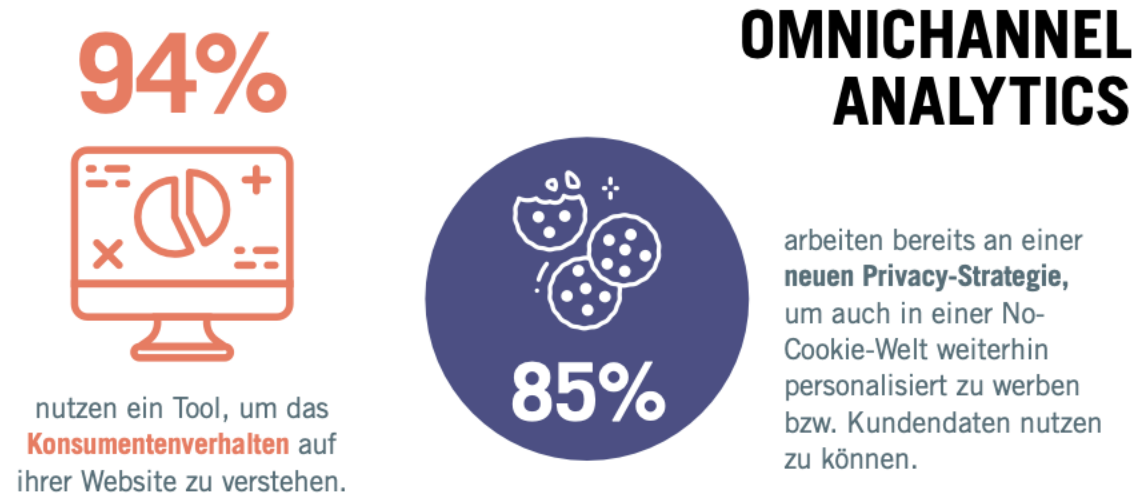
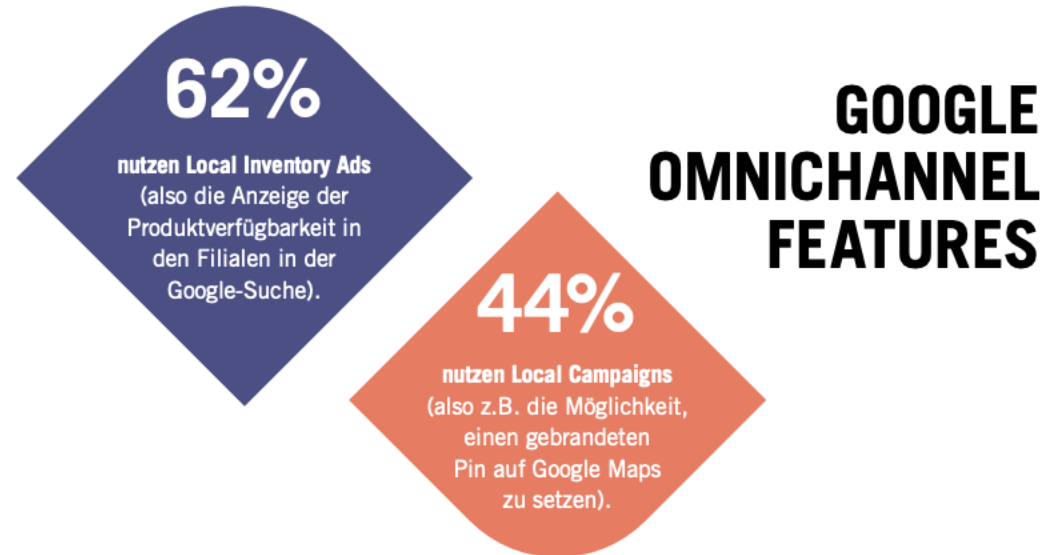


Es gibt getrennte Zuständigkeiten.



# Omnichannel – Bei den Händlern nachgefragt

## GOOGLE OMNICHANNEL FEATURES & ANALYTICS



# Omnichannel – Bei den Händlern nachgefragt

## MONETARISIERUNG DES ONLINE SHOPS



# 43%

der befragten Händler agieren mit ihrem Online Shop **bereits** als **Werbeträger**, beispielsweise durch den Verkauf von **digitalen Werbeflächen** oder **gesponserten Suchergebnissen** (etwa an Marken, die im Online Shop vertrieben werden).

# 11%

**planen** die **Monetarisierung** des Online Shops.



# Omnichannel – Bei den Händlern nachgefragt

## NACHHALTIGE ANGEBOTE UND SERVICES



der befragten Händler  
haben ein Angebot  
**nachhaltig zertifizierter  
Produkte.**



praktizieren  
**Verpackungsreduktion** bzw.  
Optimierung von Kartongrößen.



optimieren ihre **Lieferketten.**



verwenden **nachhaltiges Verpackungsmaterial.**



haben ein Angebot **regionaler Produkte.**



verwenden **Ökostrom in ihren Filialen.**



bieten **Nachhaltigkeits-Filtermöglichkeiten**  
im Online Shop an.



# Omnichannel – Bei den Händlern nachgefragt

## NEW WAYS OF SHOPPING

**40%**

der befragten Händler geben an, dass **Showrooming<sup>2</sup>** in ihrem Unternehmen bereits praktiziert wird, **bei 14% ist dies bereits geplant**. Zusätzlich bieten etliche Händler ähnliche Konzepte an oder planen dies.

**14%**

der befragten Händler bieten derzeit **Scan & Go<sup>3</sup>** an, **bei einem Viertel der Händler ist dies bereits geplant**.

**46%**

bieten **Appointment Shopping<sup>4</sup>** an.

**31%**

der analysierten Händler verweisen in ihren Online Shops auf die Möglichkeit einer **Live-Beratung** (telefonisch oder audiovisuell).

**23%**

der befragten Händler haben bereits **Live-Shopping-Events<sup>5</sup>** angeboten. **Bei 34% der Händler ist dies geplant**.

# Download

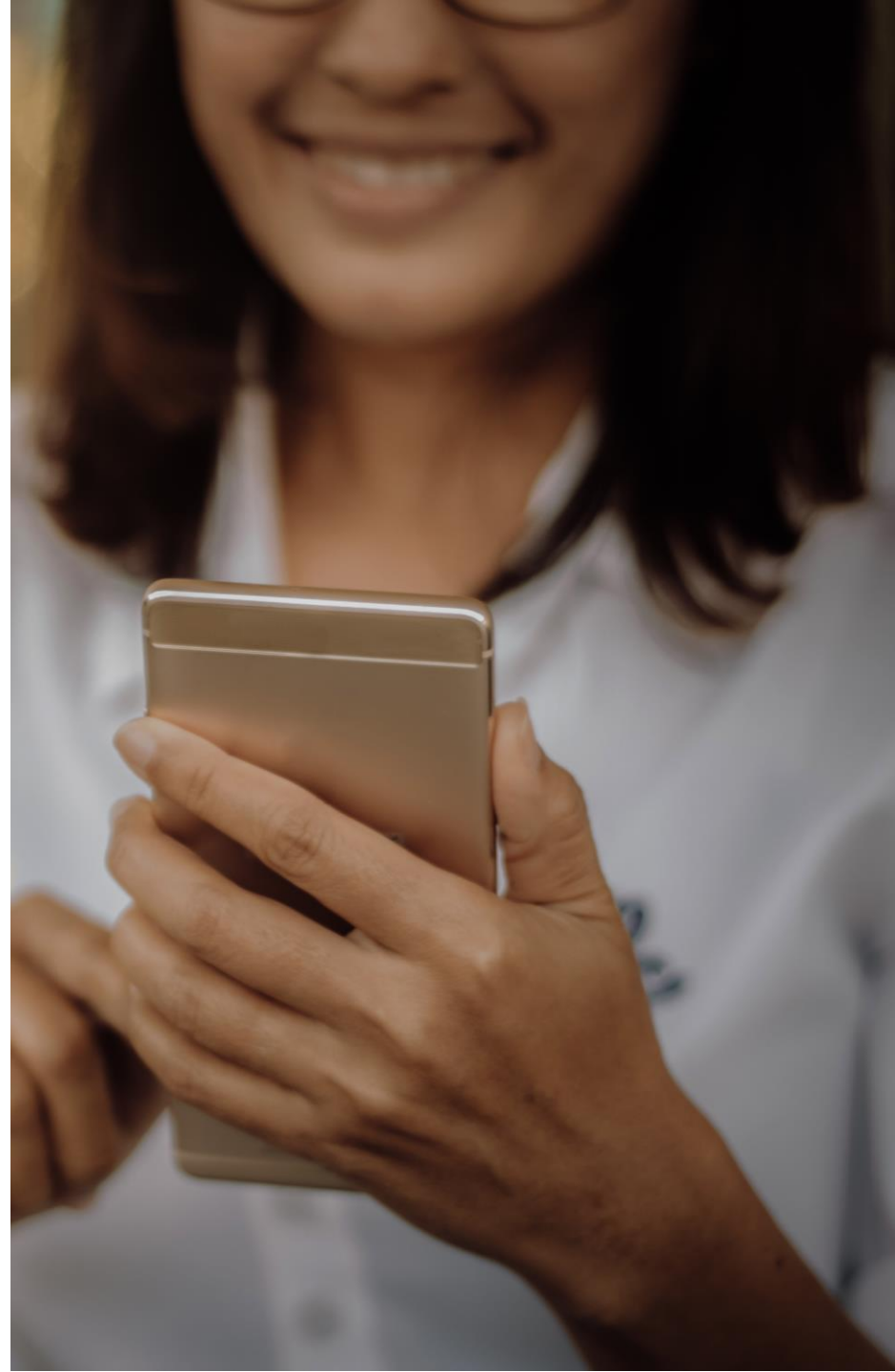
Download des Posters,  
Studienbandes & Open ORI:

[www.handelsverband.at/ORI](http://www.handelsverband.at/ORI)



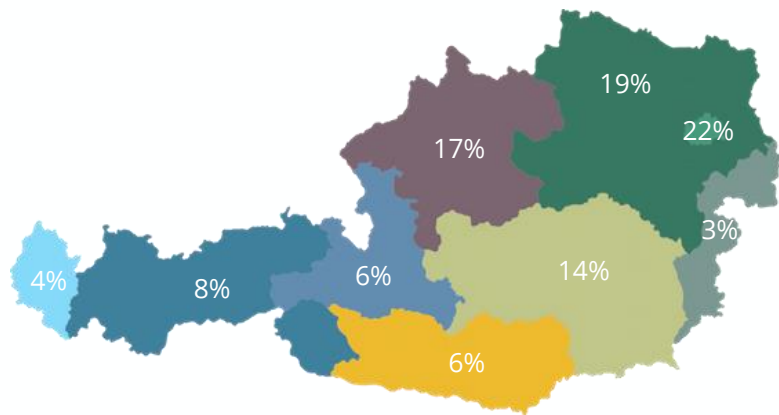
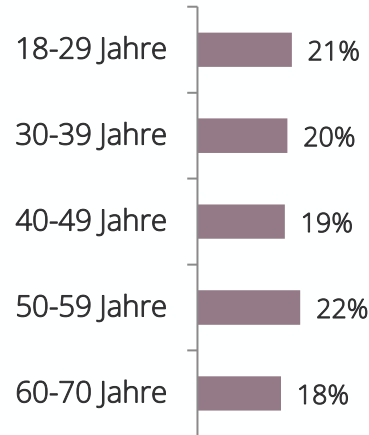
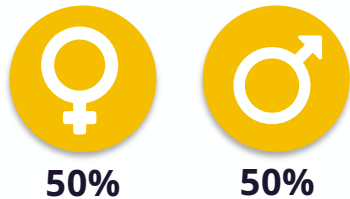
# Ergebnisse der Kundenbefragung

**mindtake**  
360° ANALYTICS AND INSIGHTS



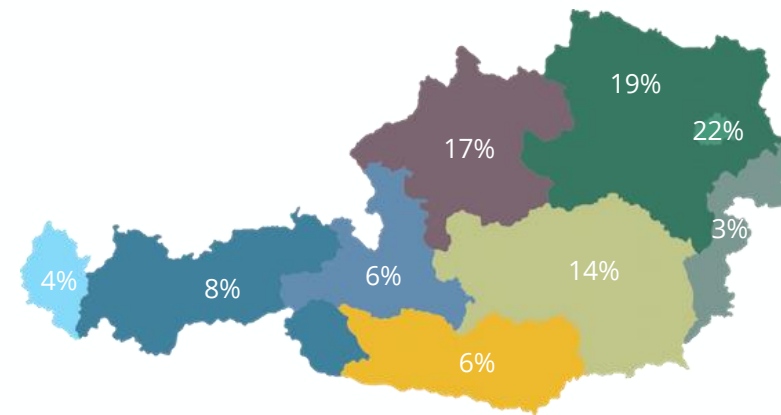
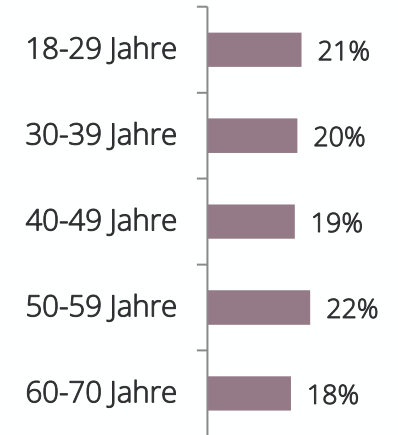
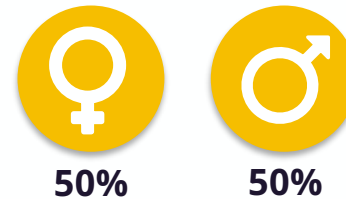
# Kundenbefragung – Beschreibung der Stichprobe

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



n= 1064

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



n= 1001

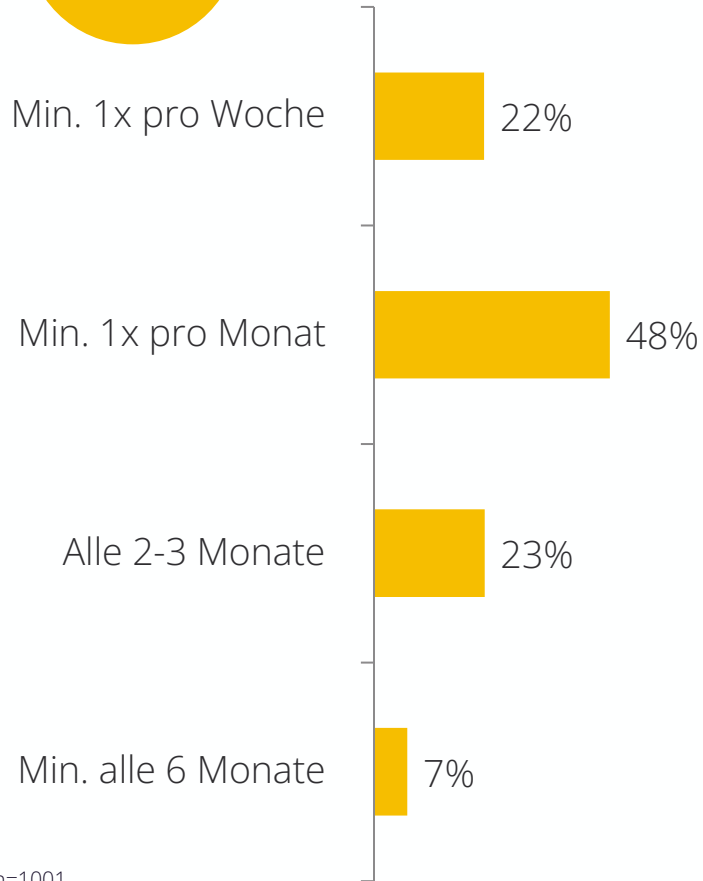
Um eine repräsentative Erhebung innerhalb der Zielgruppe zu gewährleisten, wurde die „Brutto-Netto“-Methode angewandt. Dabei wurden die Quoten für Geschlecht, Alter, Bundesland und Bildung für die Brutto-Stichprobe (=Personen zwischen 18 und 70 Jahren) repräsentativ für Österreich gesetzt. Befragt wurden jedoch nur jene Personen, die in die Kernzielgruppe (= Personen, die zumindest alle 6 Monate im Internet bestellen) fallen. Dieses Vorgehen gewährleistet eine repräsentative Verteilung der Kernzielgruppe.

# Kundenbefragung

70% der befragten Personen bestellen bereits mindestens einmal pro Monat oder häufiger im Internet. Die wichtigsten Kontaktmöglichkeiten sind die Anfrage per E-Mail bzw. Kontaktformular, gefolgt von der Telefonhotline und der Möglichkeit, einen Rückruf vom Händler anzufordern.



## Wie häufig bestellen Sie etwas im Internet?



## Wie wichtig sind Ihnen dabei die folgenden Kontaktmöglichkeiten?

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



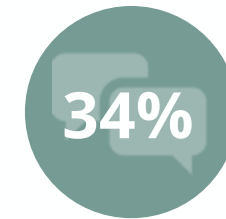
Anfrage per E-Mail/  
Kontaktformular



Telefonhotline



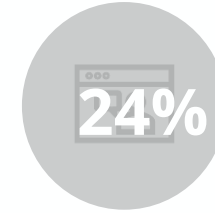
Rückrufmöglichkeit



Livechat



Whatsapp-Nachrichten



Video-Call

n=1001

Wie häufig bestellen Sie etwas im Internet?

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

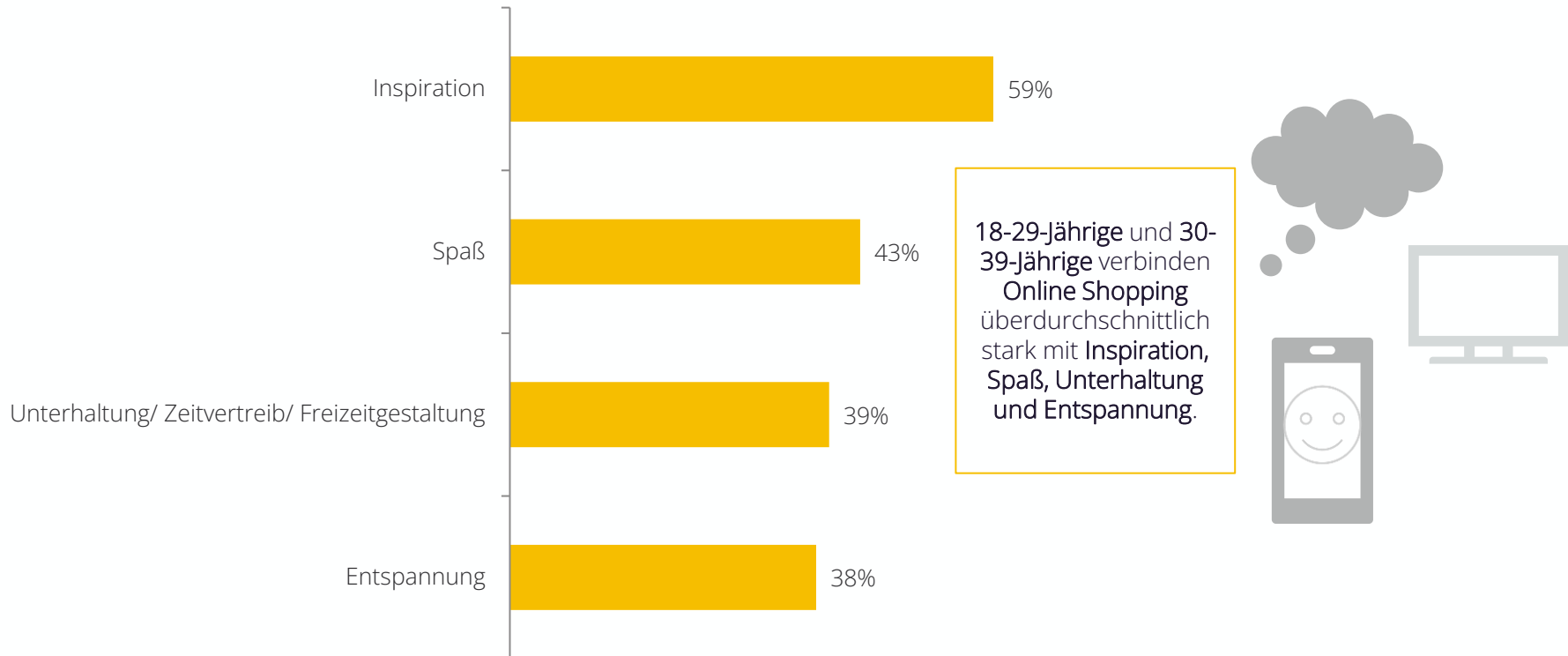
45 Wie wichtig ist es Ihnen, dass Händler in Ihrem Online Shop auch die Möglichkeit bieten, mittels Video-Call direkt und ohne Wartezeit mit dem Kundenservice Kontakt aufnehmen zu können? (Top2 Box)

# Kundenbefragung

59% der Befragten empfinden Online Shopping als inspirierend, für über 40% bedeutet Online Shopping auch Spaß.

## Assoziationen mit dem Begriff „Online Shopping“

Abgesehen vom praktischen Nutzen und der Zeitersparnis beim Online Shopping – wie stark verbinden Sie die folgenden Begriffe mit Online Shopping?



n=1001

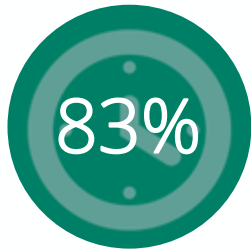
Abgesehen vom praktischen Nutzen und der Zeitersparnis beim Online Shopping – wie stark verbinden Sie die folgenden Begriffe mit Online Shopping? (Top2 Box)

# Kundenbefragung

Informationen zu den Filialöffnungszeiten sind essenziell und sind für 83% wichtig, ebenso ist ein Suchfeld für die Filialsuche ein Must Have und wird von 71% gewünscht. Weiters werden die Angabe spezifischer Filial-Telefonnummern und die Anzeige der Filialen in einer Map und Liste mit Filtermöglichkeiten erwartet.

## Wichtigkeit von Filial-Informationen

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



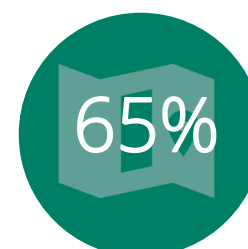
Öffnungszeiten der Filiale



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



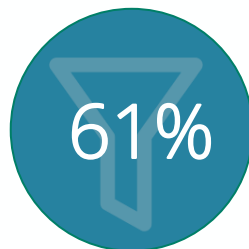
Mittels Telefonnummer direkt Kontakt zur Filiale aufnehmen zu können



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



Alle Filialen in einer Liste angezeigt bekommen



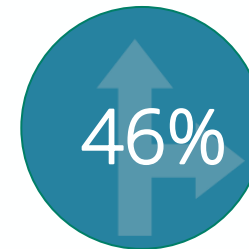
Möglichkeit die angezeigten Filialen zu filtern



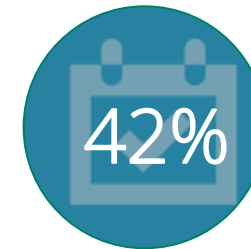
Möglichkeit, bei der Filialsuche den eigenen Standort bekannt zu geben (Geolocation), um Filialen in der Nähe angezeigt zu bekommen



In der Filiale mit nur einem Klick auf die Telefonnummer anrufen können (Click to Call)



Einen direkten Routenplaner von meinem Standort zur Filiale zu bekommen



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

# Kundenbefragung

Drei Viertel der Befragten wünschen sich transparent kommunizierte Datenschutz-Bestimmungen. Knapp 60% stört es, wenn die Website und der Online Shop eines Händlers nicht integriert sind. Beinahe die Hälfte der Befragten erachten Gütesiegel in Online Shops als wichtig.



## Wichtigkeit verschiedener Aspekte der Online-Präsenz von Händlern



Wie wichtig ist es Ihnen, dass Händler ihre Datenschutz-Bestimmungen transparent kommunizieren und dass Sie in einem Online Shop mit wenigen Klicks erfahren können, ob ein Unternehmen Ihre Daten für Marketingzwecke oder ähnliches verwendet, und welche Ihrer persönlichen Daten dabei genau verwendet werden? (Top2 Box)

Bitte stellen Sie sich folgendes vor: Ein Händler betreibt sowohl einen Online Shop, als auch eine allgemeine Website. Wie sehr würde es Sie stören, wenn Sie zwischen Online Shop und allgemeiner Website wechseln müssen, um alle Informationen über diesen Händler zu erlangen – wenn Sie also zum Beispiel vom Online Shop auf die allgemeine Website wechseln müssen, um den Filialfinder des Händlers nutzen zu können?

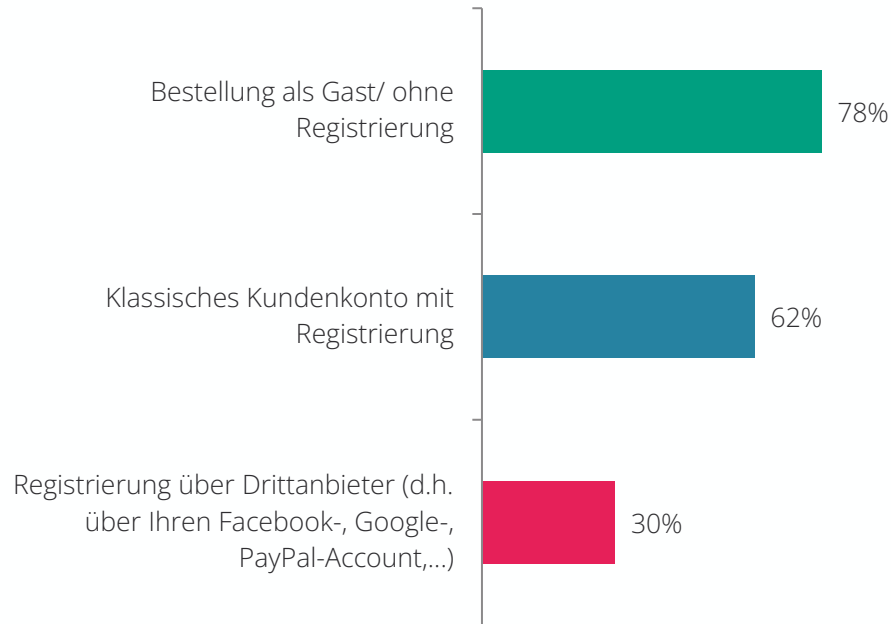
Wie wichtig ist es Ihnen, dass der Online Shop eines Händlers Gütesiegel aufweist (z.B. Trustmark Austria)? (Top2 Box)



# Kundenbefragung

Eine Bestellung als Gast (ohne Registrierung) wünschen sich 78%. 80% der Befragten nutzen das Smartphone zum Informieren über Händler und zum Einkaufen. Fast allen dieser Personen (87%) ist eine mobil-optimierte Seite wichtig.

## Wichtigkeit der Registrierungsarten



n=1001

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

## Mobile Shopping



**80%**

n=1001

verwenden ihr Smartphone, um sich über Händler zu informieren oder einzukaufen.

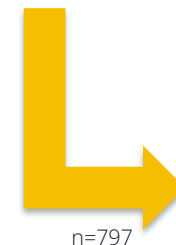


n=797

**87%**



dieser Personen ist eine mobil-optimierte Website wichtig.



n=797

**66%**



dieser Personen erwarten, einen Händler mit nur einem Klick anrufen zu können.

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

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

Verwenden Sie auch Ihr Smartphone, um sich über Händler zu informieren oder online einzukaufen? (Ja/Nein)

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

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

# Kundenbefragung

Über 70% der Befragten möchten ein vollständiges Profil des Händlers direkt auf Google angezeigt bekommen. Ein gebrandeter Pin auf Google Maps ist für 68% hilfreich.

## Wichtigkeit verschiedener Möglichkeiten bei der Händler-Suche auf Google

Wie wichtig ist es Ihnen, wenn Sie auf Google nach einem Händler suchen, ein vollständiges Profil angezeigt zu bekommen, also inklusive den Filial-Standorten, Öffnungszeiten, Filial-Telefonnummern, etc.?

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



**73%**

finden ein vollständiges  
Profil des Händlers auf  
Google wichtig

n=1001

Wie hilfreich finden Sie einen gebrandeten PIN auf Google Maps? Also einen PIN, der z.B. das Logo des gesuchten Händlers zeigt und somit die Orientierung und Navigation zum Unternehmen vereinfacht?

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



**68%**

finden einen  
gebrandeten Pin auf  
Google Maps hilfreich

n=1001

Wie wichtig ist es Ihnen, wenn Sie auf Google nach einem Händler suchen, ein vollständiges Profil angezeigt zu bekommen, also inklusive den Filial-Standorten, Öffnungszeiten, Filial-Telefonnummern, etc.?(Top2 Box)

Stellen Sie sich vor, Sie suchen auf Google Maps nach den Filial-Standorten eines Händlers. Wie hilfreich finden Sie einen gebrandeten PIN auf Google Maps? Also einen PIN, der z.B. das Logo des gesuchten Händlers zeigt und somit die Orientierung und Navigation zum Unternehmen vereinfacht?(Top2 Box)

# Kundenbefragung

Für über 80% sind Filtermöglichkeiten bei der Produktsuche essenziell. Unter den Bezahlmöglichkeiten in Online Shops ist der Kauf auf Rechnung für 72% wichtig, Onlinebanking und Gutscheinzahlung für ca. zwei Drittel.

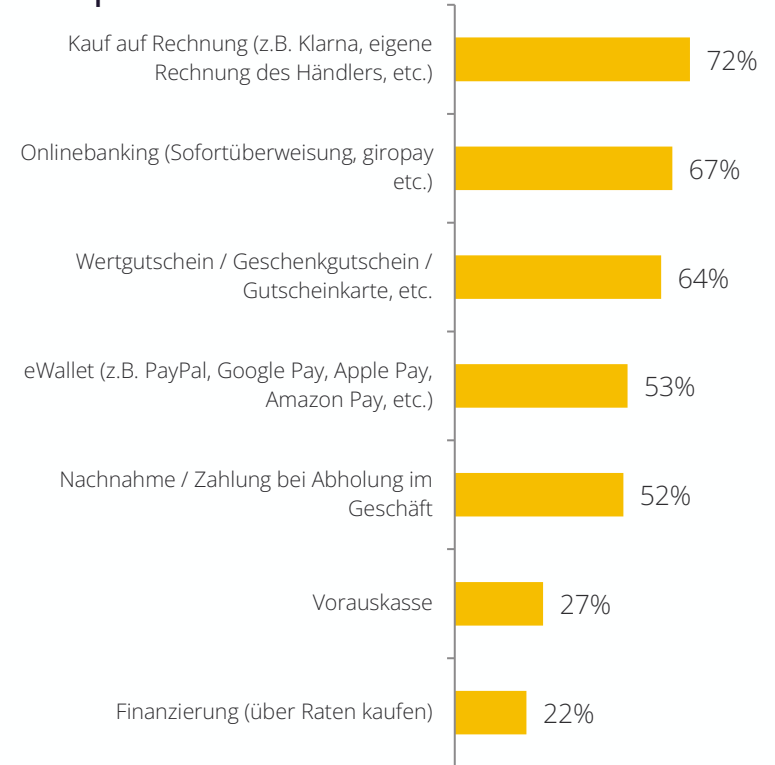


## Wichtigkeit von Online Shop Funktionen bei der Produktsuche



n=1001

## Wichtigkeit von Bezahlmöglichkeiten in Online Shops



n=1001

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

Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Funktionen bei der Produktsuche im Online Shop eines Händlers? (Top2 Box)

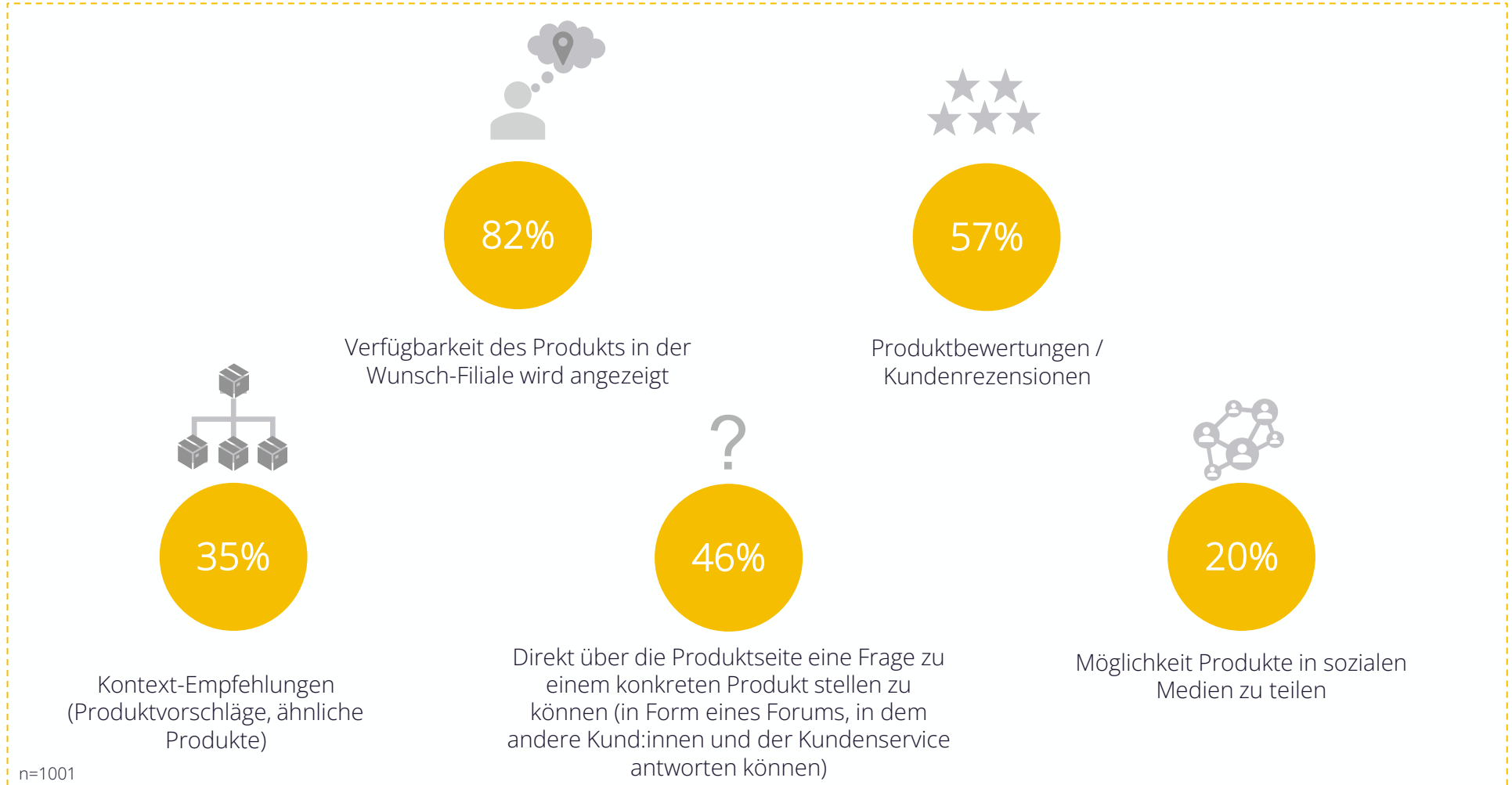
Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Bezahlmöglichkeiten in einem Online Shop? (Top2 Box)

# Kundenbefragung

Eine Anzeige der Produktverfügbarkeit in der Filiale ist für 82% wichtig. Mehr als 55% der Befragten wünschen sich Produktbewertungen.

## Wichtigkeit von Informationen und Funktionen auf der Produktseite

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



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

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

# Kundenbefragung

Für drei Viertel ist eine Merkliste zum Speichern von Produkten in einem Online Shop wichtig, aber nur 28% wünschen sich auch die Möglichkeit, diese Liste mit anderen zu teilen. Über 60% wünschen sich Vergleichslisten. Für 57% ist es wichtig, dass Händler Kundenbindungsprogramme anbieten.

## Wichtigkeit von Wunsch-/Merklisten und Vergleichsmöglichkeiten



75%

**ist eine Merkliste wichtig**, also eine Liste, um Produkte für einen späteren Einkauf vorzumerken

28%

**ist eine Wunschliste wichtig**, also eine **Merkliste**, die auch **auf Social-Media-Kanälen, per Mail, etc. geteilt werden kann**

61%

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

n=1001 Skala von 1=sehr wichtig bis 5=überhaupt nicht wichtig

## Wichtigkeit eines Kundenbindungsprogramms



57%

ist es wichtig, dass ein Händler ein **Kundenbindungsprogramm anbietet.**

n=1001 Skala von 1=sehr wichtig bis 5=überhaupt nicht wichtig

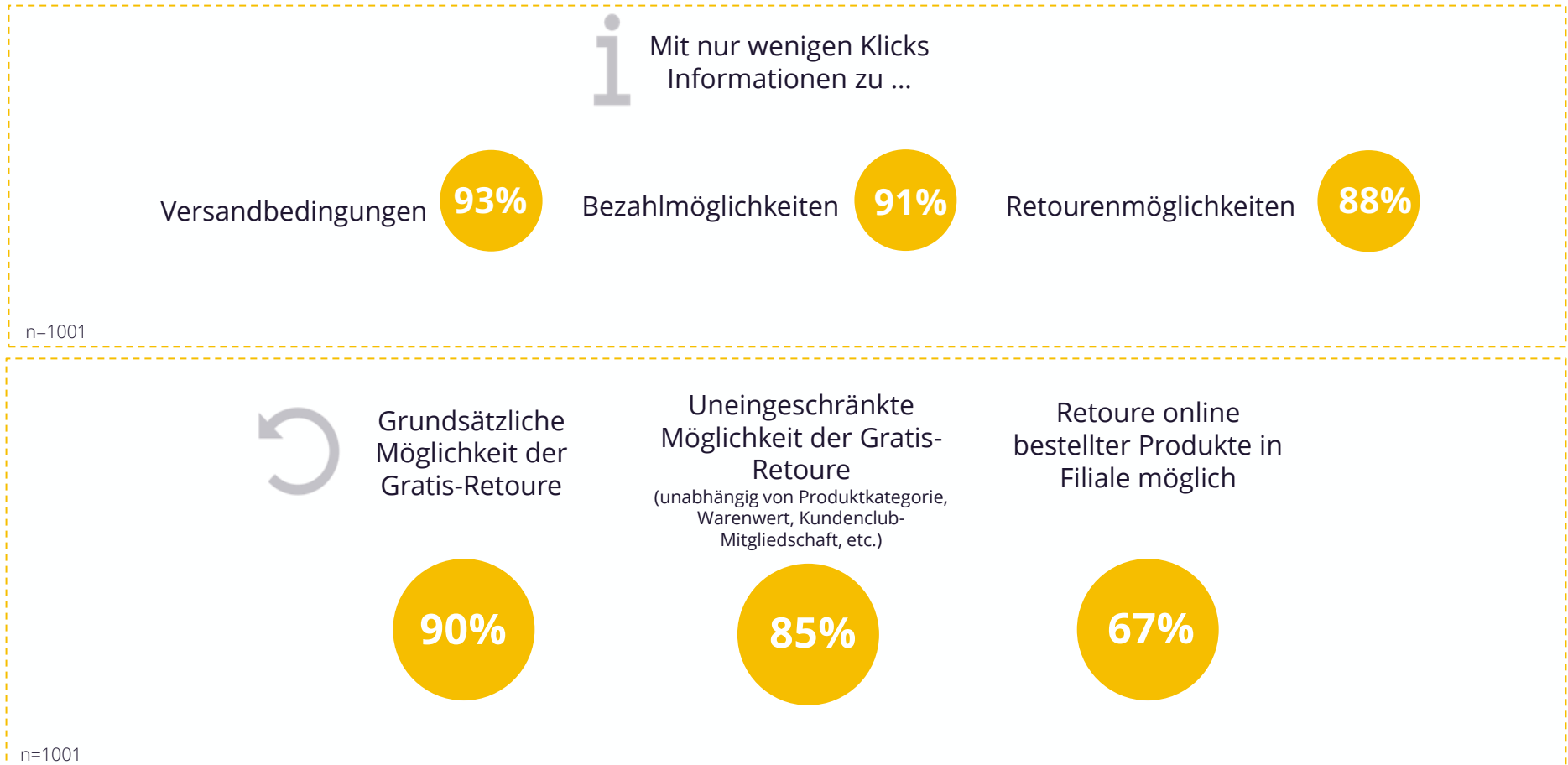
Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Funktionen in einem Online Shop? (Top2 Box)

Wie wichtig ist es Ihnen generell, dass ein Händler Kundenbindungsprogramme (z.B. Rabattgutscheine, Treuepunkte, etc.) anbietet? (Top2 Box)

# Kundenbefragung

Vor dem Kauf sind Informationen zu Versand- und Bezahlmöglichkeiten, sowie zu Retouren besonders wichtig. Eine Gratis-Retoure wird von nahezu allen Kund:innen vorausgesetzt.

## Wichtigkeit von Informationen im Online Shop und verschiedenen Retourenmöglichkeiten



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

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

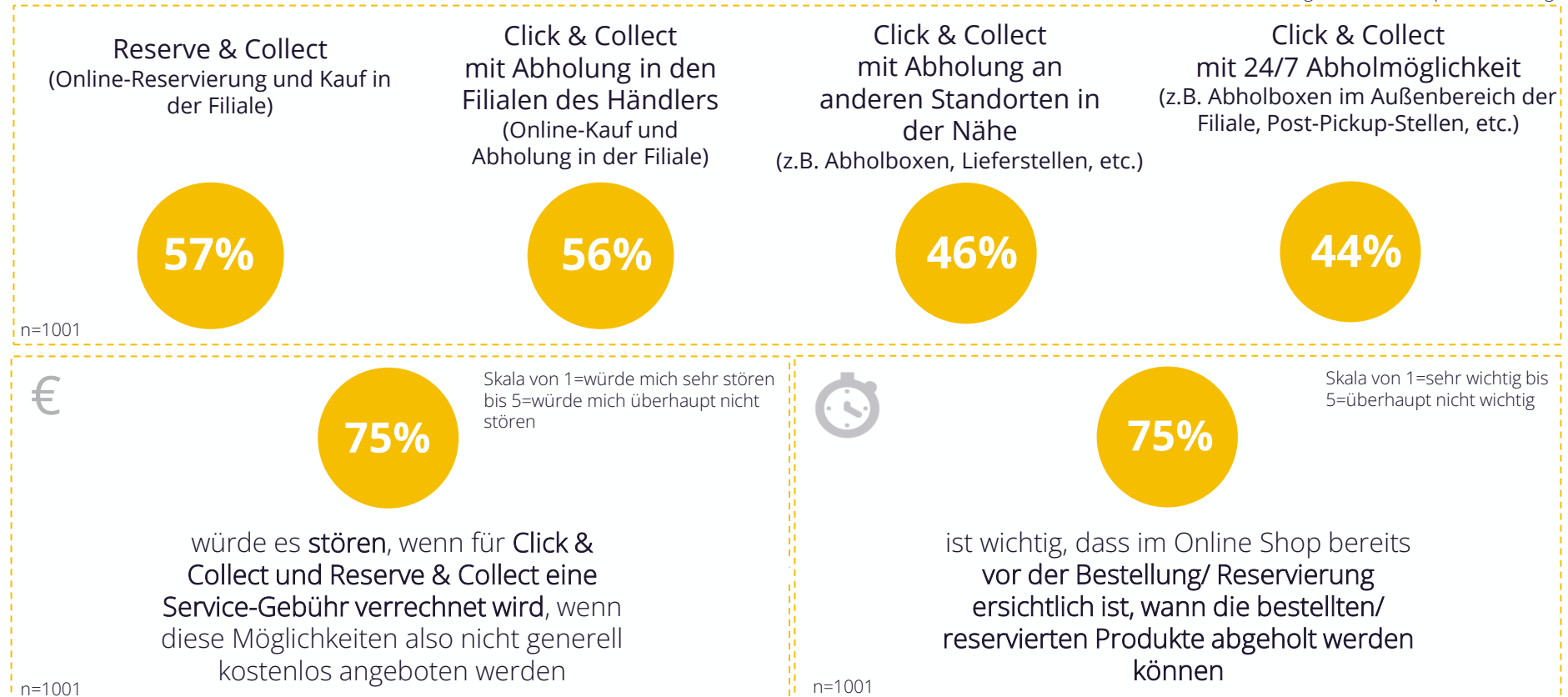
Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Optionen, wenn es um Retouren geht? (Top2 Box)

# Kundenbefragung

Click & Collect sowie Reserve & Collect werden von beinahe 60% erwartet. Dabei würden es 75% als störend empfinden, wenn Click & Collect und Reserve & Collect nicht als kostenlose Services angeboten werden und für 75% ist es auch essenziell, dass vor der Bestellung /Reservierung Angaben zum möglichen Abholzeitpunkt gemacht werden.

## Wichtigkeit von Click & Collect und Reserve & Collect

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



Wie wichtig sind Ihnen folgende Bestellmöglichkeiten? (Top2 Box)

Wie sehr würde es Sie stören, wenn für die Bestellmöglichkeiten Click & Collect und Reserve & Collect eine Service-Gebühr verrechnet wird, wenn diese Möglichkeiten also nicht generell kostenlos angeboten werden? (Top2 Box)

Wie wichtig ist Ihnen bei den Bestellmöglichkeiten Click & Collect und Reserve & Collect, dass im Online Shop bereits vor der Bestellung ersichtlich ist, wann Sie die bestellten/reservierten Produkte abholen können? (Top2 Box)

# Kundenbefragung

Für fast alle Befragten ist wichtig, dass ein Online Shop die Möglichkeit der Gratis-Lieferung anbietet. Weiters ist essenziell, dass im Online Shop der Zeitraum der Lieferung angegeben wird. 94% empfinden ein Retourenzeitfenster von bis zu 30 Tagen nach der Lieferung als ausreichend.

## Wichtigkeit verschiedener Lieferoptionen



92%

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

81%

ist wichtig, dass die **Gratis-Lieferung uneingeschränkt** möglich ist (also nicht nur ab gewissem Warenwert, bei bestimmten Produkten, etc.)

60%

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

67%

ist wichtig, dass **ohne Einschränkung** zwischen den unterschiedlichen **Liefergeschwindigkeiten gewählt werden** kann (also unabhängig vom Warenwert, ohne Zusatzkosten, etc.)

42%

ist wichtig, dass auch eine „**Same Day Delivery**“-Lieferoption geboten wird

n=1001

## Wichtigkeit der Angabe von Lieferzeiten



87%

Zeitraum der Lieferung wird angegeben

80%

Konkreter Tag der Lieferung wird angegeben

66%

Lieferzeit wird im Warenkorb pro Produkt getrennt angegeben

65%

Konkretes Zeitfenster der Lieferung wird angegeben

n=1001

## Retouren-Zeitfenster



65%

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

94%

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

n=1001

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

Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Liefermöglichkeiten? (Top2 Box)

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

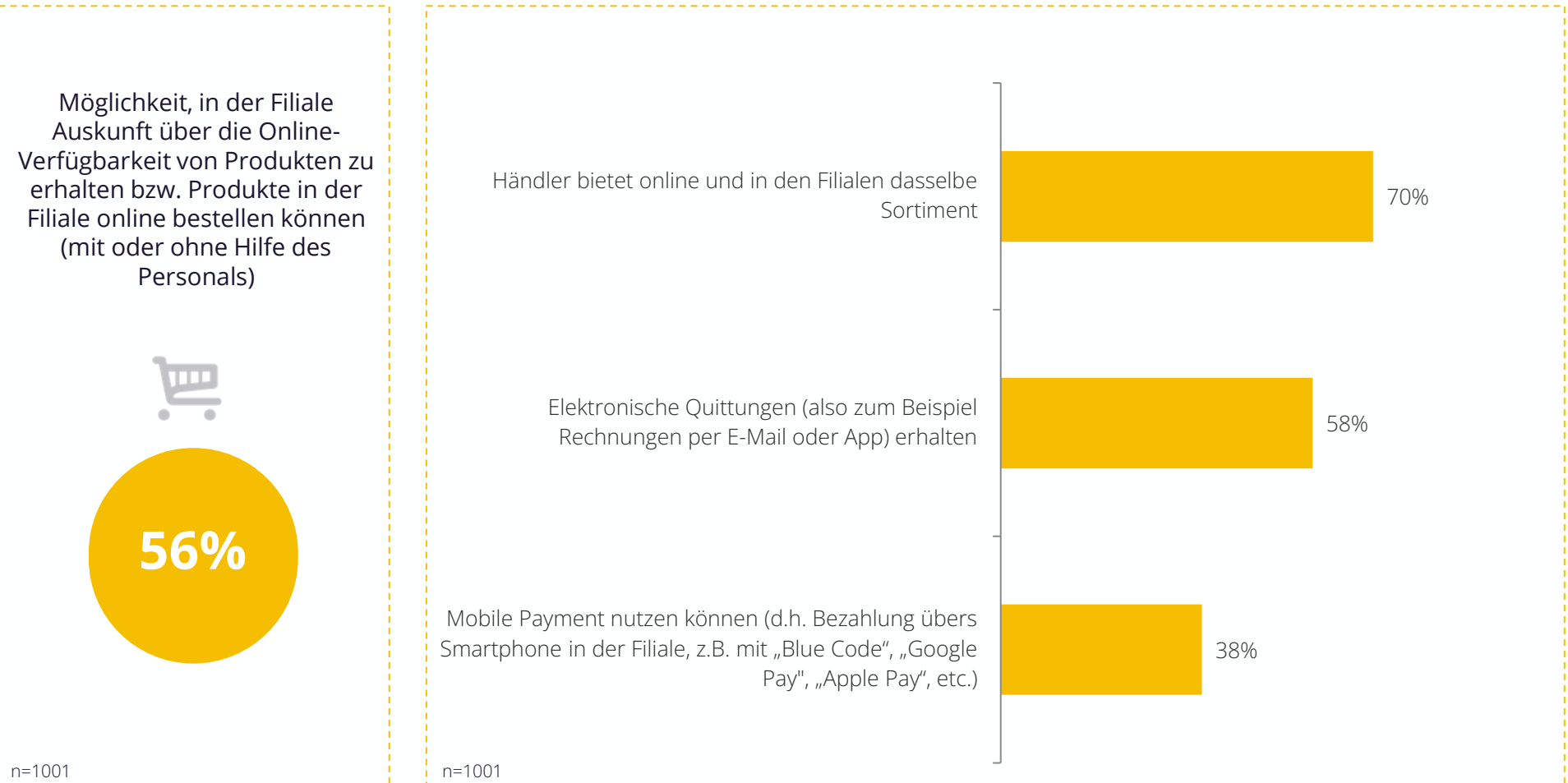
Welches Zeitfenster empfinden Sie als ausreichend für Retouren (also um Waren, die Sie in einem Online Shop bestellt haben, zurückzuschicken)?



# Kundenbefragung

70% der Kund:innen wünschen sich on- und offline das gleiche Sortiment. Elektronische Quittungen wünschen sich 58% der Befragten. Mehr als die Hälfte der Kund:innen möchte in den Filialen Auskunft über die Online-Verfügbarkeit von Produkten erhalten können bzw. in der Filiale Produkte online bestellen.

## Wichtigkeit verschiedener Services in der Filiale



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

Wie wichtig ist es Ihnen, dass Sie in der Filiale Auskunft über die Online-Verfügbarkeit von Produkten erhalten bzw. Produkte in der Filiale online bestellen können (mit oder ohne Hilfe des Personals)? (Top2 Box)

Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Möglichkeiten in der Filiale eines Händlers? (Top2 Box)

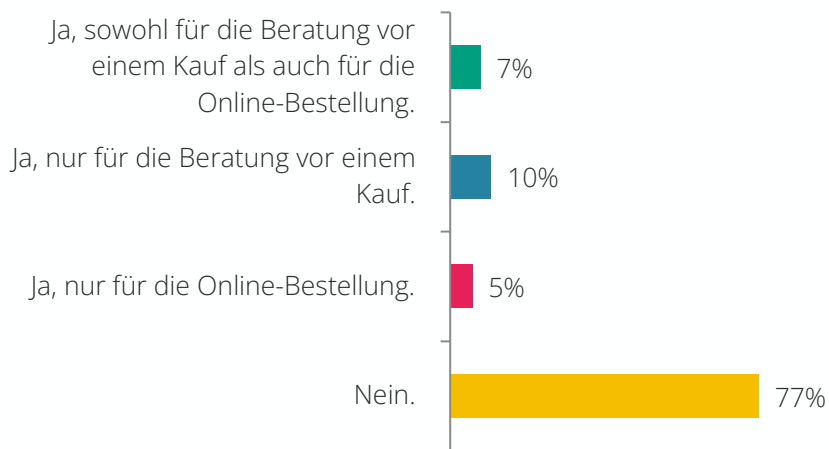
# Kundenbefragung

Die Mehrheit der Befragten hat noch nie einen Sprachassistenten im Kaufprozess verwendet. Ca. ein Viertel der Konsument:innen kann es sich vorstellen, in Zukunft für die Beratung vor einem Kauf bzw. für Online-Bestellungen von Produkten einen Sprachassistenten zu verwenden.



Seit einigen Jahren werden Sprachassistenten immer populärer – also Programme, die Sprachbefehle verstehen und ausführen.

Haben Sie schon einen oder mehrere Sprachassistenten (z.B. Google Assistant, Alexa, Siri, etc.) für die Online-Bestellung von Produkten oder für die Beratung vor einem Kauf verwendet?



n=1001

26%

können sich vorstellen, **in Zukunft Sprachassistenten für die Beratung vor einem Kauf zu verwenden.** Weitere 17% lehnen dies zumindest nicht ab.

Im Jahr 2021 konnten sich dies erst 19% vorstellen.

26%

können sich vorstellen, **in Zukunft Sprachassistenten für die Online-Bestellung von Produkten zu verwenden.** Weitere 18% lehnen dies zumindest nicht ab.

Im Jahr 2021 konnten sich dies erst 18% vorstellen.

n=1001

Unter den 18-29-Jährigen und 30-39-Jährigen kann sich jeweils ca. ein Drittel die Nutzung von Sprachassistenten für Beratung und Bestellung vorstellen.

Skala von 1=Ja, kann ich mir sehr gut vorstellen bis 5=Nein, kann ich mir überhaupt nicht vorstellen

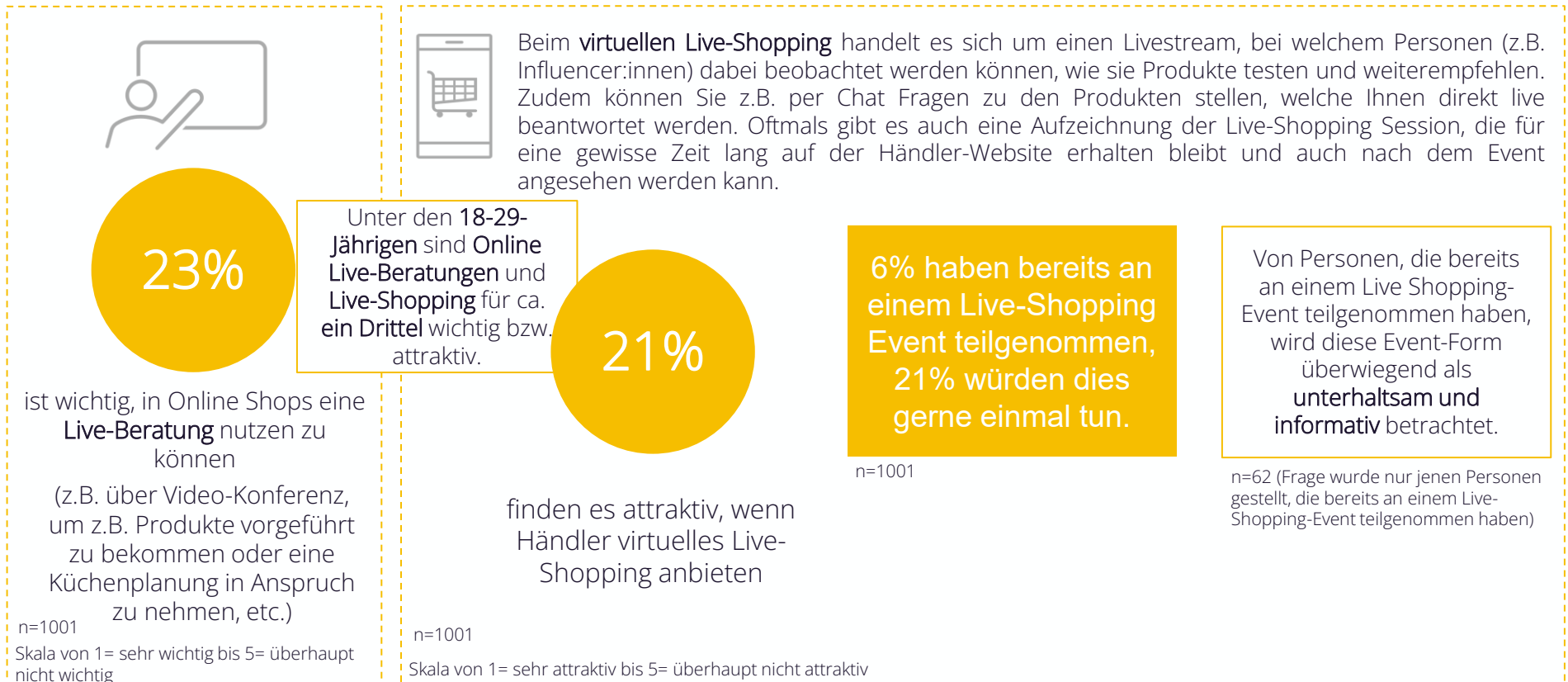
Haben Sie schon einen oder mehrere Sprachassistenten (z.B. Google Assistant, Alexa, Siri, etc.) für die Online-Bestellung von Produkten oder für die Beratung vor einem Kauf verwendet?

Können Sie sich vorstellen, in Zukunft Sprachassistenten (z.B. Google Assistant, Alexa, Siri, etc.) für folgende Serviceleistungen zu nutzen? (Top2 Box)

# Kundenbefragung

Die Möglichkeit einer Live-Beratung ist für 23% der Befragten wichtig, virtuelles Live-Shopping finden 21% attraktiv.

## Attraktivität von Live-Beratung und Live-Shopping



Wie wichtig ist es Ihnen, dass Sie in Online Shops eine Live-Beratung nutzen können? (Top 2 Box)

Wie attraktiv finden Sie es, wenn Händler virtuelles Live-Shopping anbieten? (Top 2 Box)

Haben Sie bereits an einem Live-Shopping Event teilgenommen?

Auf Basis Ihrer bisherigen Erfahrung – wie beurteilen Sie Live-Shopping Events generell (unterhaltsam/informativ)? (Top 2 Box) (Frage wurde nur jenen Personen gestellt, die bereits an einem Live-Shopping-Event teilgenommen haben)

# Kundenbefragung

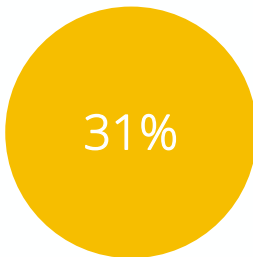
31% würden die Möglichkeit „Appointment Shopping“ wahrscheinlich nutzen, 10% der Befragten haben es bereits genutzt.

## Appointment Shopping (Einkaufen mit Beratungstermin)

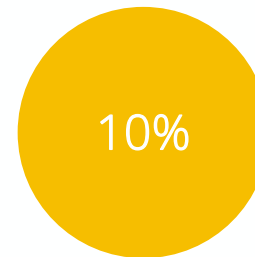
Stellen Sie sich bitte kurz folgende Situation vor: Sie können bei einem Händler online oder telefonisch einen Termin für den Einkauf in der Filiale vereinbaren. Während dieses Termins steht ein/e Berater:in nur für Sie zur Verfügung. Optional können Sie auch vorab schon Wünsche bekannt geben, sodass das Personal für Ihren Termin gewisse Waren für die Begutachtung bereitstellen kann.



Unter den **30-39-Jährigen** geben **38%** an, dass sie **Appointment Shopping** wahrscheinlich nutzen würden.



geben an, dass sie die Möglichkeit des „Appointment Shopping“ wahrscheinlich nutzen würden.



haben Appointment Shopping bereits genutzt.

n=1001 Skala von 1=sehr wahrscheinlich bis 5=überhaupt nicht wahrscheinlich

Wie wahrscheinlich würden Sie so eine Möglichkeit nutzen? (Top2 Box)

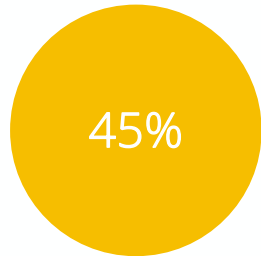
Und haben Sie „Appointment Shopping“, also Einkaufen mit Beratungstermin, schon einmal genutzt?

# Kundenbefragung

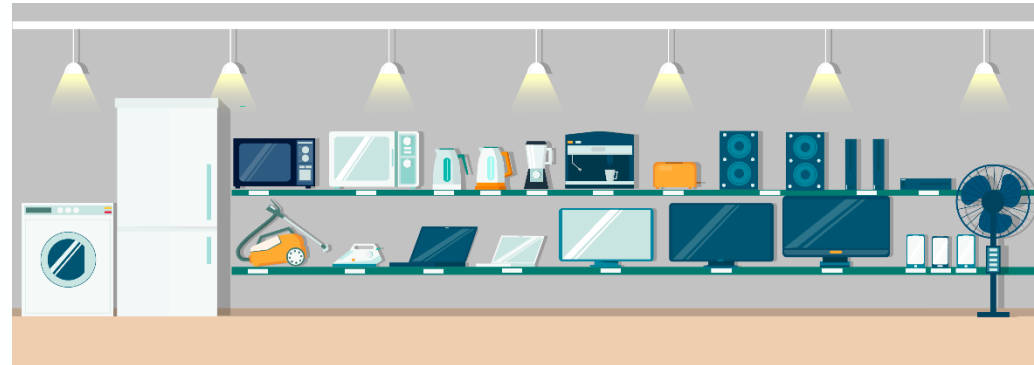
Das Showrooming-Konzept ist für 45% der Befragten attraktiv.

## Showrooming

**Showrooming** bedeutet, dass Händler weniger Stück eines Artikels in einer Filiale auf Lager haben, und Filialen eher dafür nutzen, ein breites Angebot zu zeigen und zum Anprobieren, Ausprobieren, Begutachten, etc. zur Verfügung zu stellen. Wenn Sie einen Artikel kaufen möchten, der in der Filiale derzeit nicht auf Lager ist, wird Ihnen dieser dann nach Hause zugestellt.  
Wie beurteilen Sie die Möglichkeit, in der Filiale eine sehr große Auswahl an Produkten begutachten und ausprobieren zu können, dann nach einem Kauf Ihre Produkte aber nicht sofort mitzunehmen, sondern noch am selben Tag/ Abend nach Hause zugestellt zu bekommen?



beurteilen das Konzept des „Showrooming“ als attraktiv



n=1001 Skala von 1=sehr attraktiv bis 5=überhaupt nicht attraktiv

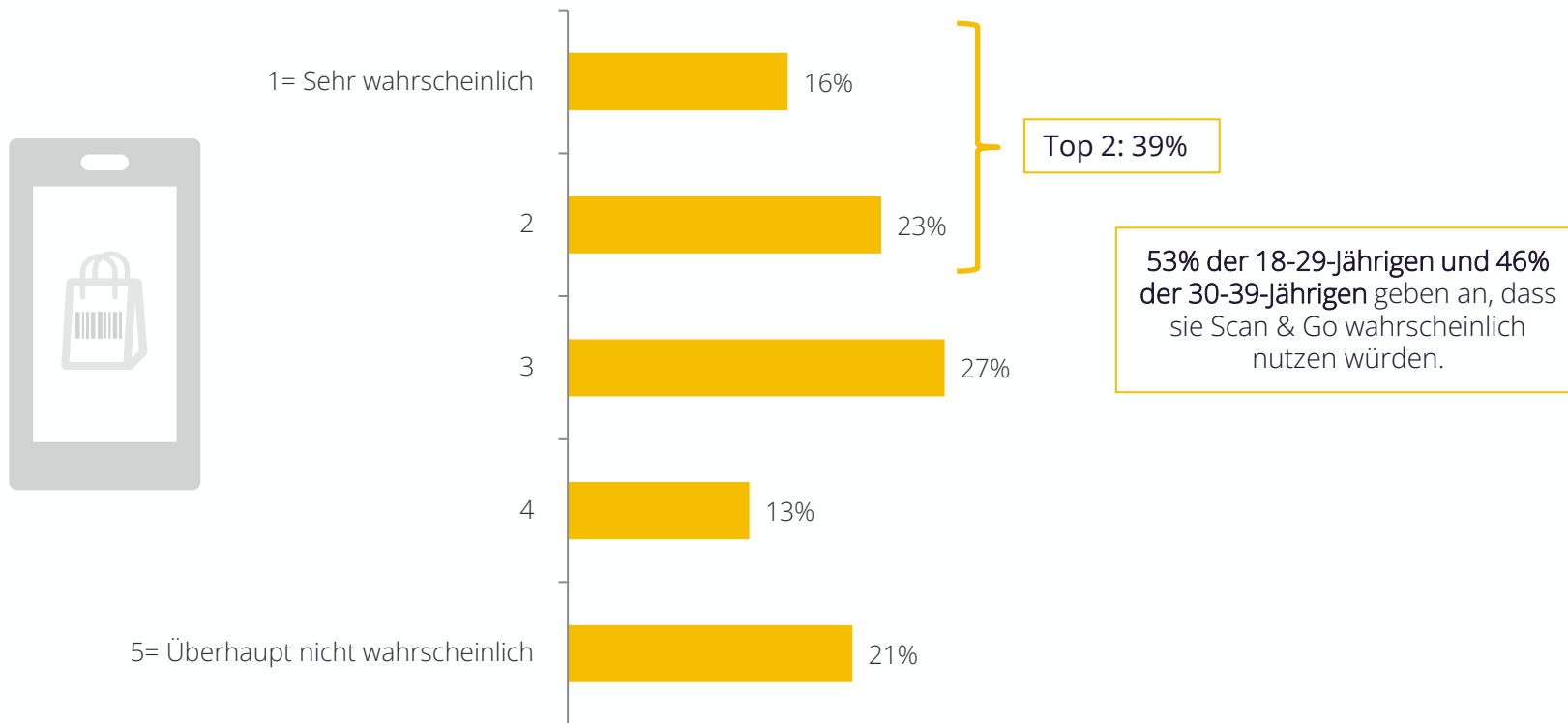
Wie beurteilen Sie die Möglichkeit, in der Filiale eine sehr große Auswahl an Produkten begutachten und ausprobieren zu können, dann nach einem Kauf Ihre Produkte aber nicht sofort mitzunehmen, sondern noch am selben Tag/ Abend nach Hause zugestellt zu bekommen? Wie attraktiv ist so ein Konzept für Sie? (Top 2 Box)

# Kundenbefragung

39% würden ein „Scan & Go“-Angebot wahrscheinlich nutzen.

## Nutzungswahrscheinlichkeit eines „Scan & Go“-Konzeptes

Bitte stellen Sie sich folgendes Konzept vor („Scan & Go“): Sie betreten die Filiale eines Händlers und erledigen Ihre Einkäufe. Mit Hilfe einer Händler-App, die mit Ihrem Online-Kunden Konto verknüpft ist, können Sie die gewünschten Produkte scannen und via App bezahlen. Ein Anstellen an der Kassa in der Filiale wird somit vermieden. Wie wahrscheinlich würden Sie so ein Bezahlkonzept in der Zukunft nutzen?



n=1001

Bitte stellen Sie sich folgendes Konzept vor („Scan & Go“): Sie betreten die Filiale eines Händlers und erledigen Ihre Einkäufe. Mit Hilfe einer Händler-App, die mit Ihrem Online-Kunden Konto verknüpft ist, können Sie die gewünschten Produkte scannen und via App bezahlen. Ein Anstellen an der Kassa in der Filiale wird somit vermieden. Wie wahrscheinlich würden Sie so ein Bezahlkonzept in der Zukunft nutzen?

# Kundenbefragung

Für die Mehrheit der Kund:innen ist wichtig, dass Händler nachhaltig agieren und in ihren Online Shops auf Regionalität und Nachhaltigkeit verweisen.

## Wichtigkeit von nachhaltigem Engagement der Händler

Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Punkte?



Händler, die einen Online Shop und Filialen betreiben, agieren nachhaltig (wie z.B. durch nachhaltige Zustellung, nachhaltige Produkte, Regionalität, Spenden-Optionen, nachhaltige Verpackung, etc.) 67%

Händler verweisen auf der Startseite ihres Online Shops transparent auf ihre Regionalitäts-Bemühungen 64%

Händler verweisen auf der Startseite ihres Online Shops transparent auf ihre Nachhaltigkeits-Bemühungen 57%

n=1001

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

Bitte denken Sie nun noch einen Moment an das Thema Nachhaltigkeit. Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Punkte? (Top 2 Box)

# Ergebnisse der Händlerbefragung

**mindtake**  
360° ANALYTICS AND INSIGHTS

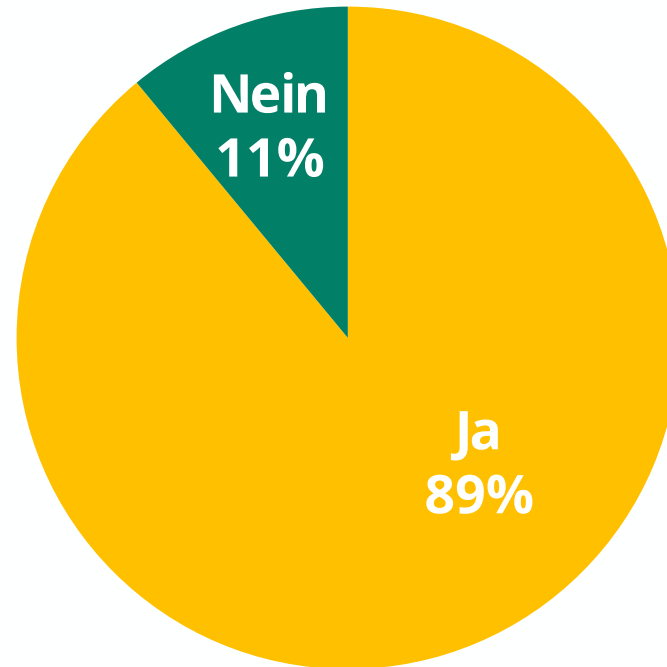




# Händlerbefragung

Fast 90% der befragten Unternehmen geben an, sich mit den Ergebnissen des Omnichannel Readiness Index 4.0 (2021) beschäftigt zu haben.

## Thematisierung der Ergebnisse des Omnichannel Readiness Index 4.0 (2021) im Unternehmen



n=35

Wurden die Ergebnisse des Omnichannel Readiness Index 4.0 in Ihrem Unternehmen angesehen, diskutiert, analysiert, etc., bzw. wurde mit den Ergebnissen gearbeitet?

# Händlerbefragung

Die Überprüfung von Produktverfügbarkeiten im Online Shop bzw. in anderen Filialen durch Mitarbeiter:innen ist bei fast allen Händlern möglich. Mehr als 80% der Händler ermöglichen es auch, Produkte aus anderen Filialen in die gewünschte Filiale liefern zu lassen. Ebenfalls ein Großteil der Händler nutzt in den Filialen Tablets oder Terminals, um die Offline-/Online-Erfahrung zu verknüpfen.

## Möglichkeiten des Personals in den Filialen



Verfügbarkeit von  
Produkten im  
Online Shop  
überprüfen

91%



Verfügbarkeit von  
Produkten in  
anderen Filialen  
überprüfen

89%



Produkte aus  
anderen Filialen in  
die gewünschte  
Filiale liefern  
lassen

83%



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

80%

n=35

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

# Händlerbefragung

Bei 88% der Händler kann Mobile Payment in den Filialen genutzt werden und 60% bieten beschilderte Click & Collect-Abholstationen in den Filialen. Bei nur 34% der Händler besteht aktuell die Möglichkeit, elektronische Quittungen bei Filial-Käufen zu erhalten.

## In-Store Angebote

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



Ja  
60%

n=35

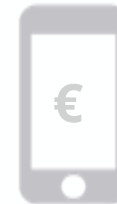
Können die Kund:innen in den Filialen Ihres Unternehmens **elektronische Quittungen** (also z.B. Rechnungen per E-Mail oder App) erhalten?



Ja  
34%

n=35

Können die Kund:innen in Ihren Filialen **Mobile Payment** als Zahlungsart nutzen (d.h. Bezahlung übers Smartphone in der Filiale, z.B. mit „Blue Code“, „Google Pay“ oder „Apple Pay“)?



Ja  
88%

n=34

# Händlerbefragung

Ein Großteil der Händler bietet neben Produktbeschreibungen auch weiteren Content im Online Shop an. 80% der Händler bieten Verfügbarkeitsbenachrichtigungen bzw. Vorbestellungsmöglichkeiten. Eine Retoure gegen Erstattung des Kaufbetrags ist bei 94% der Händler möglich.

## Zusatz-Informationen und Erstattungsmöglichkeiten

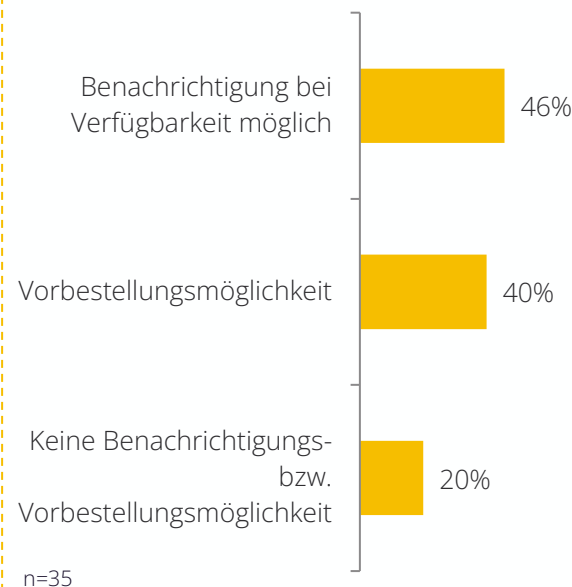
### Zusätzliche Inhalte in Online Shops (z.B. Ratgebertexte, Videos, etc.)

94%

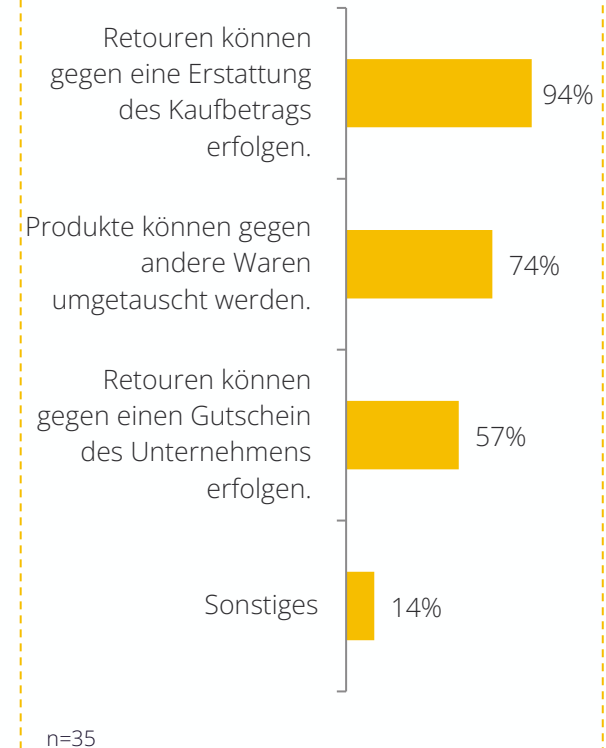
der befragten Händler  
bieten im Online Shop  
neben  
Produktbeschreibungen  
noch weiteren Content an

n=35

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



### Erstattungsmöglichkeiten bei Retouren



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

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

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

# Händlerbefragung

Ein Großteil der Händler bietet neben Produktbeschreibungen auch weiteren Content im Online Shop an.



Zusätzliche Inhalte in Online Shops (z.B. Ratgebertexte, Videos, etc.) (1/3)

„Aufbauanleitungen, Inspiration“

„Bewertungen von Buchhändler:innen, Leseproben, Trailer für Filme, Hörproben, Kundenrezensionen“

„Bewertungen von Kunden und Ratings von Experten, Kaufberatungstexte, sehr viel Content in Form der Monatszeitung“

„Buyer´s Guide, Videos und Expertentipps, News- und Produktlaunches, Productfinder“

„Eigene Content Seiten, nicht direkt am Artikel selbst“

„Empfehlungen des Einkäufers, Blog, Loadbee, Chat, Herstellervideos (sofern vorhanden), Lookfotos, Größenhinweise, Größenberater von Fitanalytics u. Smartfit“

„Erklärvideos, Community, Blog“

„Expertentipps, Ratgebertexte“

„Herstellervideos“

„Kategorietexte, Größentabellen“

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

# Händlerbefragung

Ein Großteil der Händler bietet neben Produktbeschreibungen auch weiteren Content im Online Shop an.



## Zusätzliche Inhalte in Online Shops (z.B. Ratgebertexte, Videos, etc.) (2/3)

„Konfiguratoren, Beratungsangebote/-texte“

„Live Shopping; Blog“

„Pflege, allg. Ratgeber, im vollsten Umfang“

„Produkt-Videos, Kaufberatungsbeiträge“

„Produktberater, Ratgebertexte“

„Produkttest-Videos“

„Ratgeber, Anleitungen, Anleitungs- u. Beratungs-Videos sowie Raumplaner und Außenplaner inkl. Hochladefunktion des eigenen Raumes oder Hauses“

„Ratgeber, Kaufberatungstexte, Expertentipps, Videos“

„Ratgebertexte wie Brown after Six, etc. zu Fashion und Schuhmode“

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

# Händlerbefragung

Ein Großteil der Händler bietet neben Produktbeschreibungen auch weiteren Content im Online Shop an.



## Zusätzliche Inhalte in Online Shops (z.B. Ratgebertexte, Videos, etc.) (3/3)

„Ratgebertexte, Expertentipps, Videos, Basteltipps, Tipps&Tricks, Fressnapf Magazin, Kontaktdaten zu versch. Experten und Tierärzten, Hundeschulen, etc.“

„Ratgebertexte, Expertentipps, vielfältige Infos, Blog, Videos“

„Ratgebertexte, Kaufberatung, Shop the look Ideen, Bastel -Ideen und Videos, Influencer content“

„Ratgebertexte, Kaufberatungstexte, Videos“

„Ratgebertexte, Kaufberatungstexte, Ergänzungsangebote - mix and match, Nachhaltigkeits-Info“

„Rezepte, Expertentipps, Interviews mit Lieferanten, Markenseiten, Empfehlungen, Video Content, ...“

„Rezepte, Themenwelten“

„Texte und Videos: Ratgeber, Kaufberatung, Serviceanleitungen, Bastel-Ideen, Rezepte, Kaffeewissen“

„Wir haben einige Provider, auf welche wir zugreifen, damit für den Kunden zusätzlicher Content zur Verfügung gestellt wird: Flixmedia, Loadbee, Syndigo, Videoly.“

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

# Händlerbefragung

Mehr als 70% der Händler nutzen zusätzliche Online-Vertriebskanäle. Ein Drittel der Händler plant zudem die Möglichkeit zur Nutzung von Sprachassistenten im Bestellvorgang.

## Nutzung zusätzlicher Online-Vertriebskanäle und geplante Nutzung von Sprachassistenten

### Nutzung zusätzlicher Online-Vertriebskanäle

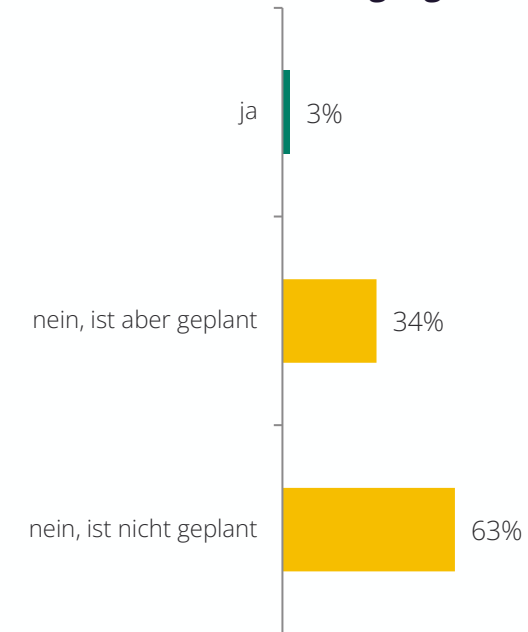
71%

der befragten Händler nutzen neben dem eigenen Online Shop noch weitere Online-Vertriebskanäle



n=35

### Aktuelle Möglichkeit zur Nutzung von Sprachassistenten (z.B. Google Assistant, Alexa, Siri, eigener Sprachassistent) im Bestellvorgang



n=35

Nutzen Sie neben Ihrem Online Shop auch andere Online-Vertriebskanäle, wie z.B. Online-Marktplätze, Preisvergleichsplattformen, o.ä.?

Seit einigen Jahren werden Sprachassistenten immer populärer – also Programme, die Sprachbefehle verstehen und ausführen.

Bieten Sie Ihren Kund:innen bereits die Möglichkeit über Sprachassistenten zu bestellen (z.B. über Google Assistant, Alexa, Siri, einen eigenen Sprachassistenten, etc.)?



# Händlerbefragung

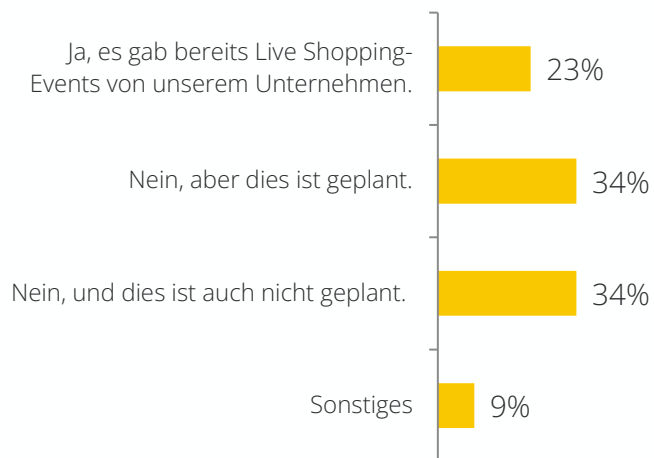
Ein Viertel der befragten Unternehmen bietet bereits Live Shopping-Events an, ein Drittel plant dies für die Zukunft. Beinahe 50% der Händler bieten bereits Appointment Shopping an.

## Live Shopping



### Bietet Ihr Unternehmen virtuelles Live Shopping an?

Dabei handelt es sich um einen Livestream, bei welchem Personen (z.B. Influencer:innen) dabei beobachtet werden können, wie sie Produkte testen und weiterempfehlen. Zudem können Zuseher:innen z.B. per Chat Fragen zu den Produkten stellen, welche ihnen direkt live beantwortet werden. Oftmals gibt es auch eine Aufzeichnung der Live Shopping Session, die für eine gewisse Zeit lang auf der Händler-Website erhalten bleibt und auch nach dem Event angesehen werden kann.



n=35

Live Shopping: Bietet Ihr Unternehmen virtuelles Live Shopping an?

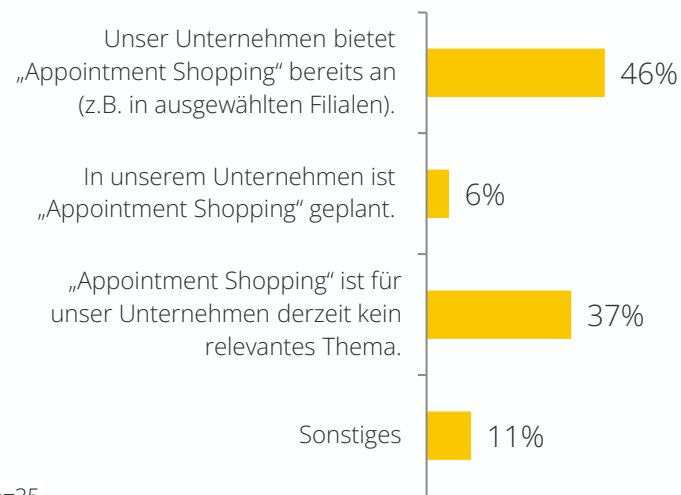
Appointment Shopping: Wie steht Ihr Unternehmen zu dieser Möglichkeit?

## Appointment Shopping



Stellen Sie sich bitte kurz folgende Situation vor: Kund:innen können online oder telefonisch einen Termin für den Einkauf in der Filiale vereinbaren. Während dieses Termins steht ein/e Berater:in nur für diese Kundschaft zur Verfügung. Optional ist es für Kund:innen auch möglich, vorab schon Wünsche bekannt zu geben, sodass das Personal für den Termin gewisse Waren für die Begutachtung bereitstellen kann.

### Wie steht Ihr Unternehmen zu dieser Möglichkeit?



n=35

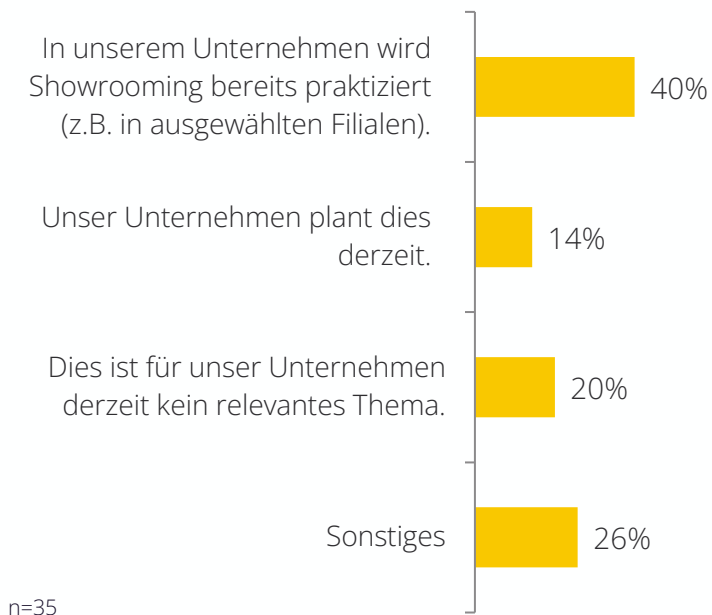
# Händlerbefragung

40% der befragten Händler geben an, dass Showrooming in ihrem Unternehmen bereits praktiziert wird, bei 14% ist dies geplant. Zusätzlich bieten etliche Händler ähnliche Konzepte an oder planen dies. Scan & Go bieten derzeit erst 14% an, bei einem Viertel der Händler ist dies geplant.

## Showrooming

Eine weitere Entwicklung, die sich hinsichtlich des Einkaufs in der Filiale beobachten lässt, ist, dass gewisse Händler auf den Trend des „Showrooming“ aufspringen. Dies bedeutet, dass Händler weniger Stück eines Artikels in einer Filiale auf Lager haben, und Filialen eher dafür nutzen, ein breites Angebot zu zeigen und zum Anprobieren, Ausprobieren, Begutachten, etc. zur Verfügung zu stellen. Wenn Kund:innen einen Artikel kaufen möchten, der in der Filiale derzeit nicht auf Lager ist, wird Ihnen dieser dann nach Hause zugestellt.

### Wie steht Ihr Unternehmen zu dieser Möglichkeit?



Showrooming: Wie steht Ihr Unternehmen zu dieser Möglichkeit?

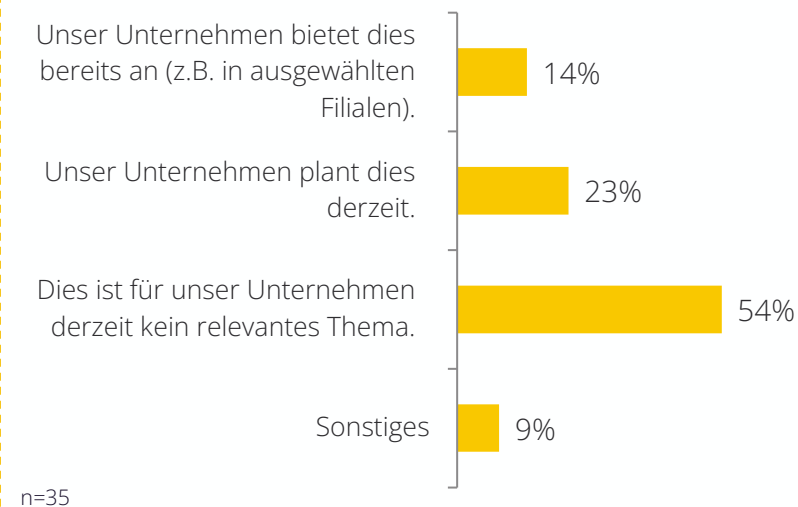
Scan & Go: Wie steht Ihr Unternehmen zu dieser Möglichkeit?

## Scan & Go



Wenn Sie weiterhin an den Kauf in den Filialen denken: Bitte stellen Sie sich folgendes Konzept vor (Scan & Go): Die Kund:innen betreten die Filiale eines Händlers und erledigen ihre Einkäufe. Mit Hilfe einer Händler-App, die mit einem Online-Kunden Konto verknüpft ist, können Kund:innen die gewünschten Produkte selbst scannen und via App bezahlen. Ein Anstellen an der Kassa in der Filiale wird somit vermieden.

### Wie steht Ihr Unternehmen zu dieser Möglichkeit?



# Händlerbefragung

40% der befragten Händler geben an, dass Showrooming in ihrem Unternehmen bereits praktiziert wird, bei 14% ist dies geplant. Zusätzlich bieten etliche Händler ähnliche Konzepte an oder planen dies.



## Showrooming – „Sonstige“-Nennungen

„Ausgewählte Online only Sortimente/Artikel werden auch in den Filialen präsentiert und via Bestellung angeboten.“

„Ausstellungen gab es auch schon in Vergangenheit. Im Zuge von Überarbeitungen werden reine Musterpräsentationen vermehrt zu "Inspirations-Ausstellungen" umgesetzt. Diese verhelfen dem Kunden zu mehr Vorstellungskraft sowie konkrete Umsetzungsbeispiele.“

„Das "Showrooming" nennt sich bei uns "Experience Zones". Hier sollen Kunden mehr Erfahrungen mit Technikprodukten ihres Interesses machen können. Wir stellen unseren Mitgliedern im Projekt POS 2.0 für alle Waren- & Sortimentsbereiche vom emotional bezogenen Ladenbau, digitalen Preisschildern, In-Store Marketing, etc. alles zur Verfügung und übernehmen den Großteil der Projektierung.“

„Eigenes Sortiment, welches in den Geschäften nicht lagernd ist, aber bei Kundenbedarf vom Online-Lager ans Geschäft versendet wird“

„Es ist eine Funktion geplant => Instore beraten > Kaufen > nach Hause schicken + Retouren Möglichkeit online oder offline“

„In der Filiale nicht verfügbare Ware kann via ship2home dem Kunden nach Hause gesendet werden“

„Wir können jeden Artikel dem Kunden am Tablett zeigen, auch die, die nicht da sind (oder Größe / Farbe ) und nach Hause schicken lassen.“

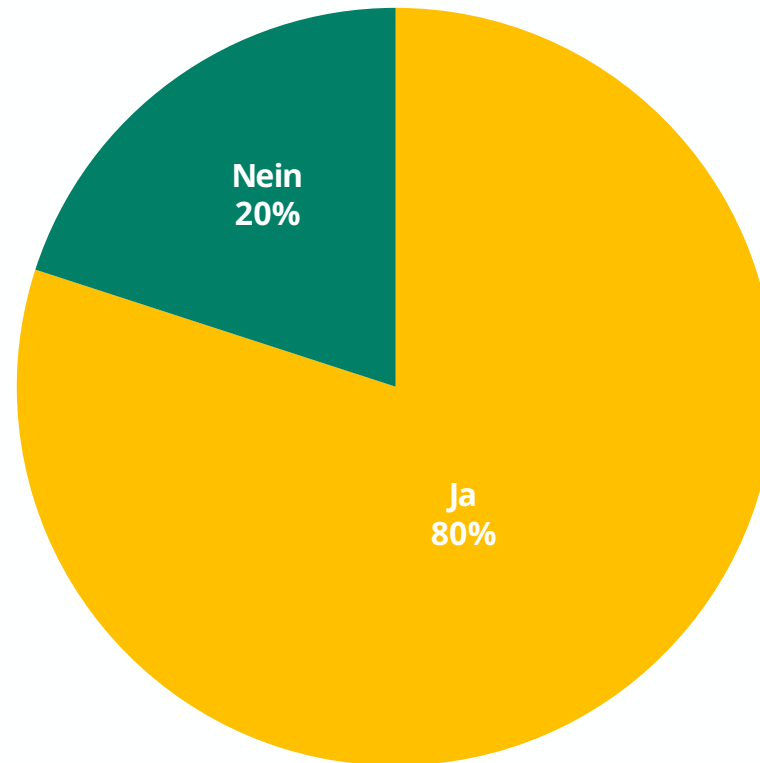
„Wir planen aktuell die Funktion: In Filiale beraten > kaufen > nach Hause schicken“

Showrooming: Wie steht Ihr Unternehmen zu dieser Möglichkeit?

# Händlerbefragung

Kundendaten werden für personalisierte Werbung von den meisten Händlern verwendet.

## Kundendaten/CRM Nutzung für personalisierte Werbung



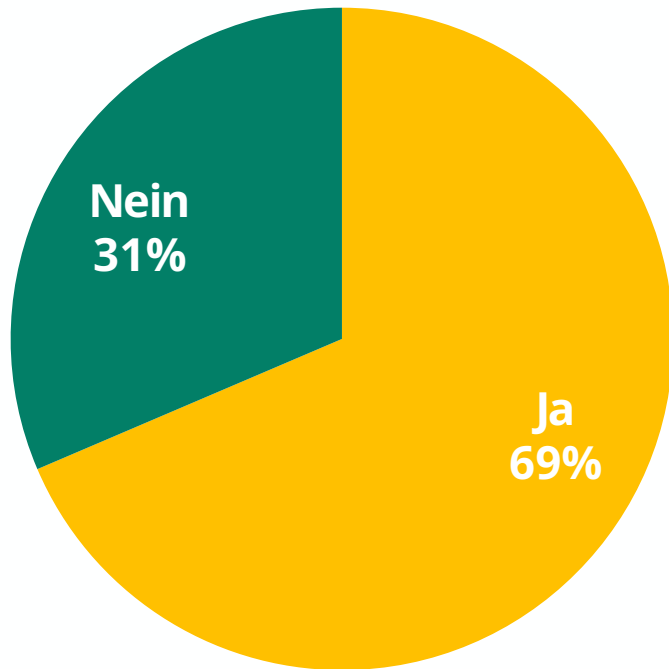
n=35

Nutzen Sie Kundendaten/CRM für personalisierte Werbung?

# Händlerbefragung

Mehr als zwei Drittel der Händler bieten Kundenbindungsprogramme an. Unter jenen Händlern, die ein Kundenbindungsprogramm haben, bieten 75% die Möglichkeit, Treuepunkte/Rewards über alle Kanäle zu sammeln und einzulösen.

## Kundenbindungsprogramm im Unternehmen

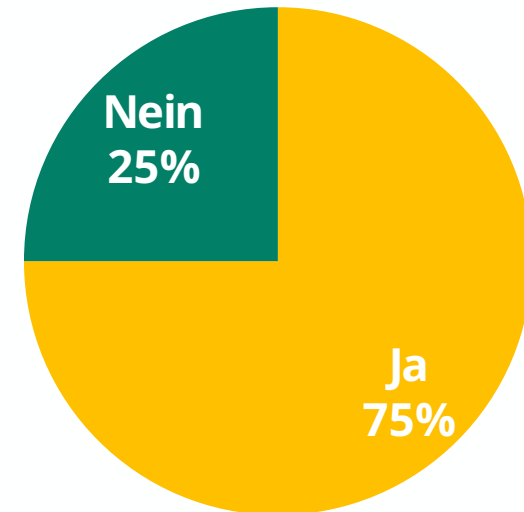


n=35

Ja



## Treuepunkte/Rewards über alle Kanäle sammelbar und einlösbar



Frage wurde nur jenen Unternehmen gestellt, die ein Kundenbindungsprogramm anbieten

n=24

Hat Ihr Unternehmen ein Kundenbindungsprogramm?

Gibt es die Möglichkeit Treuepunkte/ Rewards über alle Kanäle, d.h. sowohl online als auch im stationären Handel zu sammeln und einzulösen?

# Händlerbefragung

Über 80% des stationären Sortiments der befragten Händler sind im Durchschnitt auch online verfügbar, und umgekehrt. Nur ein kleiner Teil der Versandware wird aus den Filialen oder verteilten Lagerflächen gepickt. Online und offline sind großteils keine Preisunterschiede vorhanden.



**85%**

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

n=34



**82%**

des Online-Sortiments der befragten Händler sind im Durchschnitt auch stationär verfügbar.

n=34

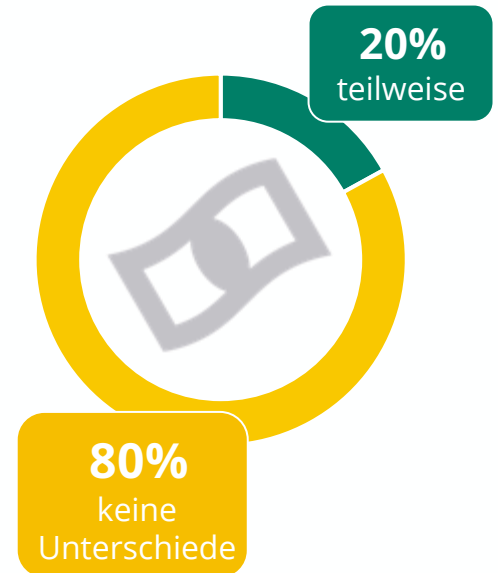


**22%**

der Versandware wird im Durchschnitt bei den befragten Händlern aus den Filialen oder aus vergleichbaren verteilten Lagerflächen gepickt (im Vergleich zum Versand aus einem Zentrallager).

n=34

Preisunterschiede  
online vs. offline



n=35

Wie viel Prozent Ihres stationären Sortiments sind auch online verfügbar? (Mittelwert)

Wie viel Prozent Ihres Online-Sortiments sind auch stationär verfügbar? (Mittelwert)

Und wie viel Prozent Ihrer Versandware wird aus den Filialen (oder vergleichbaren verteilten Lagerflächen) gepickt (im Vergleich zum Versand aus einem Zentrallager)? (Mittelwert)

Unterscheiden sich die Preise im Online Shop zum stationären Geschäft?

# Händlerbefragung

Drei Viertel der Unternehmen haben eine Abteilung oder einen Verantwortlichen, welcher als Querschnitts-Funktion zwischen Online-Handel und stationärem Handel agiert. 86% haben Mitarbeiter:innen, die sich speziell mit Datenanalyse und Big Data beschäftigen. Das E-Commerce Team und das stationäre Vertriebsteam berichten bei 71% der befragten Händler an dieselbe Person. 97% begleiten die Customer Journey durch Post-Kauffunktionen auch nach einem Kauf.



**74%**

der befragten Händler haben eine Abteilung oder einen Verantwortlichen im Unternehmen, der als Querschnitts-Funktion zwischen Online-Handel und stationärem Handel agiert.

n=35

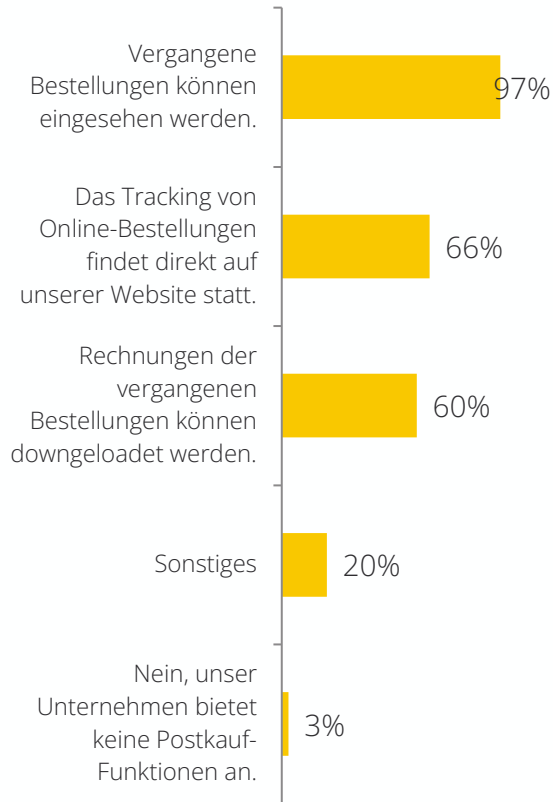
**86%**



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

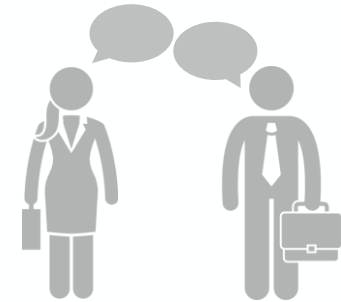
n=35

## Post-Kauffunktionen



n=35

## Zuständigkeiten im E-Commerce



Es gibt getrennte Zuständigkeiten

29%

71%

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

n=35

Gibt es in Ihrem Unternehmen eine Abteilung oder einen Verantwortlichen, der als Querschnitts-Funktion zwischen Online-Handel und stationärem Handel agiert?

Begleiten Sie die Customer Journey der Kund:innen auch nach dem Kauf? Welche Post-Kauffunktionen bieten Sie an?

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?

## Post-Kauffunktionen – „Sonstige“-Nennungen

„Gutscheine ansehen“

„Paketnachverfolgung, Rechnungsstatus einsehen sind in der aktuellen Umsetzung“

„Rezepte oder relevante Inhalte zu gekauften Produkten“

„Stornierungen können durchgeführt werden; Retoure kann angemeldet werden; Bei Falschlieferung oder beschädigter Ware steht ein Kundenservice 24/7 zur Verfügung.“

„Tracking per Mail“

„Wishlistreminder, Warenkorbabbrecher-Mailings“



# Händlerbefragung

69% der Unternehmen motivieren ihre Mitarbeiter:innen im E-Commerce und in den Filialen, im Sinne des Omnichannel-Gedankens an einem Strang zu ziehen.

Ein Großteil des Umsatzes entfällt auf den stationären Handel. 70% stufen den eigenen Online Shop als profitabel ein.

Mitarbeiter:innen (im E-Commerce und in den Filialen) werden motiviert, im Sinne des Omnichannel-Gedankens an einem Strang zu ziehen (z.B. durch Incentivierung auf Gesamt-Umsätze)



69%

Ja

31%

Nein

n=35

Umsatz-Verhältnis  
(Mittelwert)

84%



Stationärer  
Handel

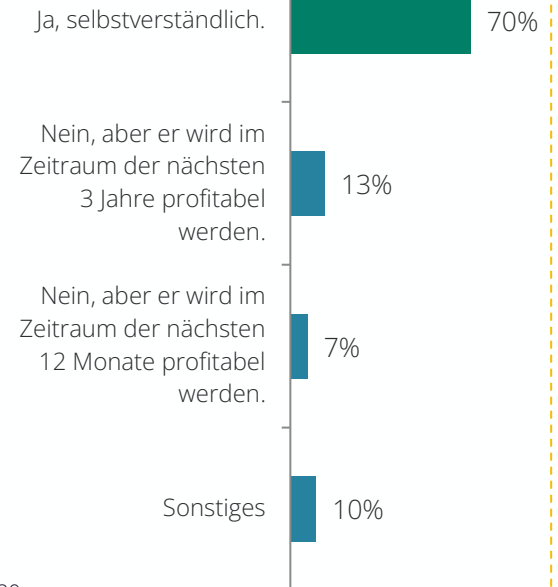
16%



E-Commerce

n=27

Online-Shop profitabel



n=30

Werden Ihre Mitarbeiter:innen im eCommerce und in den Filialen motiviert, im Sinne des Omnichannel-Gedankens an einem Strang zu ziehen, z.B. durch Incentivierung auf Gesamt-Umsätze oder indem Umsätze aus dem Online Shop den Filialen zugerechnet werden?

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

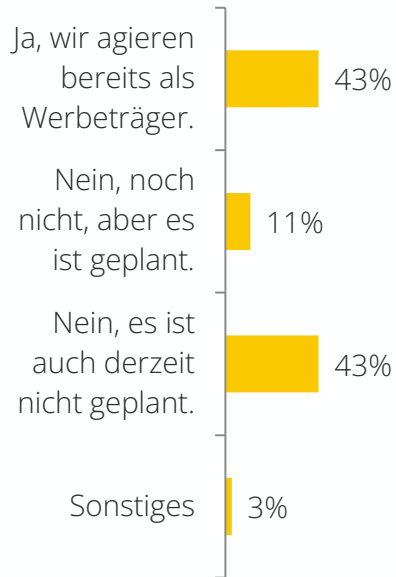
Ist Ihr Online Shop profitabel?

# Händlerbefragung

Im Schnitt werden 60% des Media-/Werbe-Budgets in klassische Werbemaßnahmen investiert und 40% in digitale Werbemaßnahmen. Von fast allen Händlern werden Website-Analyse-Tools genutzt. Mehr als die Hälfte agiert mit dem Online Shop als Werbeträger oder plant, dies in der Zukunft zu tun.

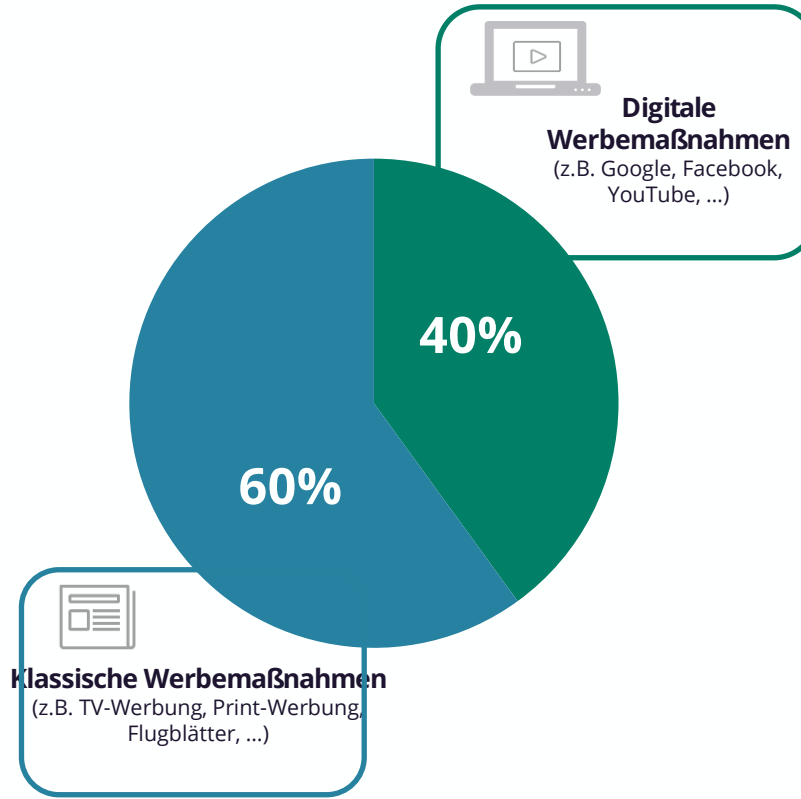
## Monetarisierung des Online Shops

(beispielsweise durch den Verkauf von digitalen Werbeflächen oder gesponserten Suchergebnissen, etwa an Marken, die im Online Shop vertrieben werden)



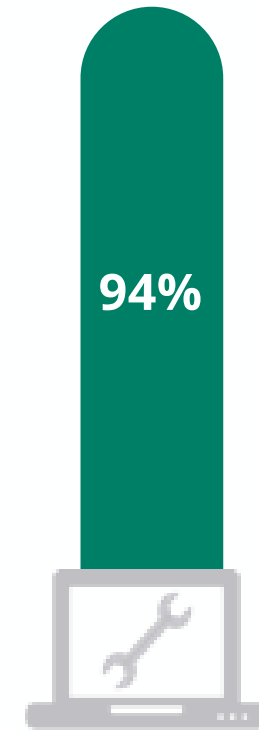
n=35

## Verteilung des Media-Budgets (Mittelwert)



n=24

## Verwendung: Website-Analyse-Tool



n=35

Monetarisieren Sie Ihren Online Shop, beispielsweise, indem Sie digitale Werbeflächen oder gesponserte Suchergebnisse verkaufen, etwa an Marken, die Sie in Ihrem Online Shop vertreiben?

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

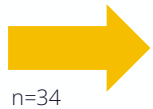
Nutzen Sie ein Tool, um das Konsumentenverhalten auf Ihrer Website zu verstehen?

# Händlerbefragung

Knapp 60% der Unternehmen messen nach eigenen Angaben, ob nach einem Kontakt mit digitalen Werbemitteln ein Besuch in einer Filiale erfolgt und 44% messen, ob nach einem digitalen Werbemittelkontakt ein Kauf in einer Filiale erfolgt.



## Kontakt mit digitalen Werbemitteln



n=34



Besuch einer Filiale

59%

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



n=34



Kauf in einer Filiale

44%

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

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?

# Händlerbefragung

Knapp 60% der Unternehmen messen nach eigenen Angaben, ob nach einem Kontakt mit digitalen Werbemitteln ein Besuch in einer Filiale erfolgt und 44% messen, ob nach einem digitalen Werbemittelkontakt ein Kauf in einer Filiale erfolgt.

Genutzte Möglichkeiten, um zu messen, ob nach einem Kontakt mit digitalen Werbemitteln der Besuch einer Filiale erfolgt

„Customer survey“

„Via Google Analytics & Ads Ladenbesuchs-Reporting“

„Store Visit Rate“

„Google“

„Kundenclub“

„Google Store Visits“

„Online Terminbuchungen“

„Gutschein-Codes“

„Umgekehrt ob jemand im Geschäft etwas gesucht hat und dies dann online bestellt messen wir“

Genutzte Möglichkeiten, um zu messen, ob nach einem Kontakt mit digitalen Werbemitteln der Kauf in einer Filiale erfolgt

„Bei CRM-Maßnahmen (z.B. Newsletter) mittels Kundenkarte“

„Hochrechnung auf Basis des Google Ladenbesuchs-Reportings“

„Google Store Visits“

„Google Analytics“

„Conversion Rate“

„Kundenclub“

„Google Store Visits“

„Newsletter Tracking“

„Conversion Rate zu Google Store Visits zu CRM“

„Abschlüsse aus owned media über alle Kanäle gemessen“

„Verknüpfung von Web Analytics und CRM“

„Gutschein-Codes“

„Wir haben ein umfangreiches Data Studio eingerichtet um aus allen für uns relevanten Kanälen (Ads, Programmatic, Social Media) die Conversions messen zu können“

„Über owned channels (CTA und online Bestellungen) sowie Kundenbindungsprogramme“

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?

# Händlerbefragung

Bei den meisten Händlern sind die Inventar-Verfügbarkeiten in Echtzeit aktualisierbar. Beinahe zwei Drittel der Händler nutzen auch Local Inventory Ads, Local Campaigns werden aber erst von weniger als 50% genutzt.

## Inventar-Verfügbarkeit in Echtzeit aktualisierbar

Online-Inventar-Verfügbarkeiten

89%

n=35

Inventar-Verfügbarkeiten in den Filialen

71%

n=35

## Nutzung von Local Inventory Ads

(Anzeige der Produktverfügbarkeit in den Filialen in der Google-Suche)



62%

n=34

## Nutzung von Local Campaigns

(z.B. die Möglichkeit, einen gebrandeten Pin auf Google Maps zu setzen)



44%

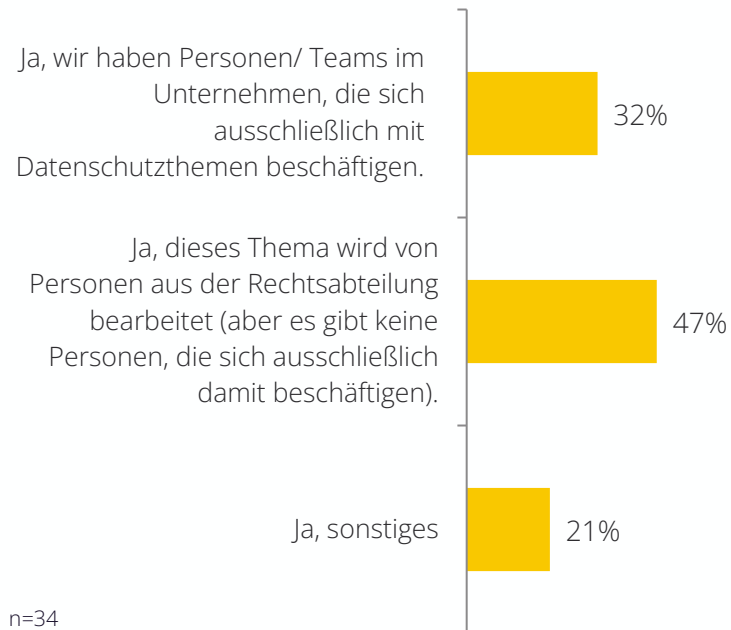
n=34

Gibt es in Ihrem Unternehmen die Möglichkeit, Inventar-Verfügbarkeiten in Echtzeit (mindestens 1 Mal pro Tag) zu aktualisieren? (Mehrfachantwort)  
Verwenden Sie Local Inventory Ads, also die Möglichkeit, in der Google-Suche die Produktverfügbarkeit in den Filialen anzuzeigen?  
Verwenden Sie Local Campaigns, d.h. die Möglichkeit, z.B. einen gebrandeten Pin auf Google Maps anzuzeigen?

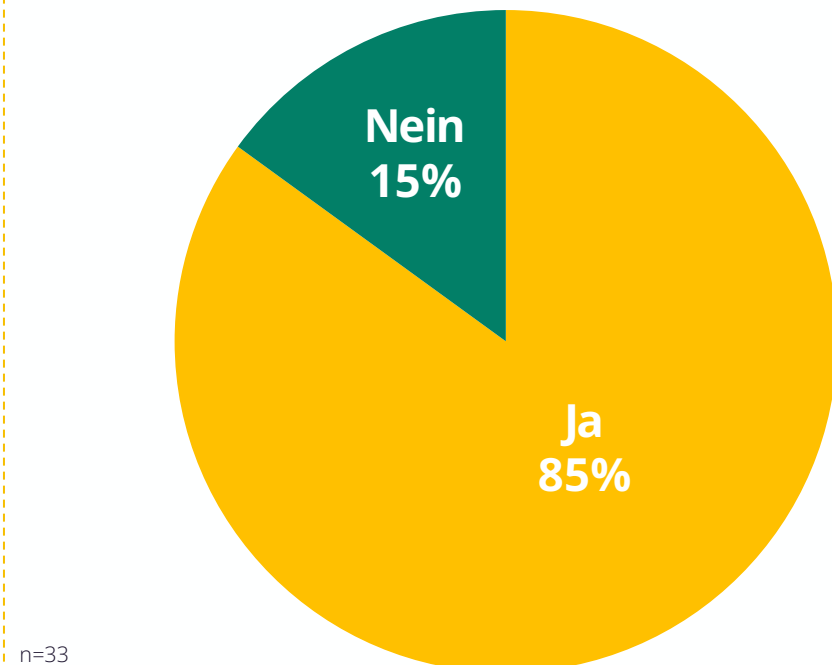
# Händlerbefragung

Alle befragten Händler verfügen über Personen/ Teams, die für Datenschutz-Themen zuständig sind. 85% arbeiten bereits an einer Privacy-Strategie, um auch in einer No-Cookie-Welt weiterhin personalisiert werben zu können.

Personen/ Teams im Unternehmen, die für Datenschutz-Themen (z.B. Umsetzung der DSGVO, Consent-Thematiken, Verarbeitung personenbezogener Daten, persönliche Daten im Kontext mit Drittanbietern, etc.) zuständig sind



Arbeit an neuer Privacy-Strategie, um in einer No-Cookie-Welt weiterhin personalisiert zu werben bzw. Kundendaten nutzen zu können



Haben Sie Personen/ Teams im Unternehmen, die für Datenschutz-Themen (z.B. Umsetzung der DSGVO, Consent-Thematiken, Verarbeitung personenbezogener Daten, persönliche Daten im Kontext mit Drittanbietern, etc.) zuständig sind?

Arbeitet Ihr Unternehmen bereits an einer Privacy-Strategie, um in einer No-Cookie-Welt weiterhin personalisiert zu werben bzw. Kundendaten nutzen zu können?

Personen/ Teams im Unternehmen, die für Datenschutz-Themen (z.B. Umsetzung der DSGVO, Consent-Thematiken, Verarbeitung personenbezogener Daten, persönliche Daten im Kontext mit Drittanbietern, etc.) zuständig sind – „Sonstige“ Nennungen

„Digital Marketing Experte und Rechtsexperte und IT“

„Externer Datenschutzbeauftragter“

„Innerhalb der Unternehmensgruppe gibt es in der Rechtsabteilung Personen, die sich ausschließlich mit Datenschutz beschäftigen“

„Intern verantwortliches Team (als Teilaufgabe) + externer Berater“

„Task Force“

„Wir haben einen externen Datenschutzbeauftragten und diverse Personen in unterschiedlichen Teams“

Haben Sie Personen/ Teams im Unternehmen, die für Datenschutz-Themen (z.B. Umsetzung der DSGVO, Consent-Thematiken, Verarbeitung personenbezogener Daten, persönliche Daten im Kontext mit Drittanbietern, etc.) zuständig sind?

Maßnahmen, um auch in einer No-Cookie-Welt weiterhin personalisiert zu werben bzw. Kundendaten nutzen zu können (1/2)

„Anziehungskraft der Marke weiter steigern“

„Cookie Consent Management und Server Side-Tracking“

„CRM - Analytics Verknüpfung“

„Customer data platform, neue Analyse Software“

„First Party Data Strategy“

„Gerade in Planung / Konzeption“

„In erster Instanz Umstellung auf Server-Side Tagging“

„Neben CRM-Aktivitäten arbeiten wir an Themen wie First Party Daten und Email Hashing“

„Noch in Planung / Konzeption“

„Opt-ins beim Newslettering, Kundenclub, Tracking-Konzept“

Welche Maßnahmen werden in Ihrem Unternehmen gesetzt, um auch in einer No-Cookie-Welt weiterhin personalisiert zu werben bzw. Kundendaten nutzen zu können?



Maßnahmen, um auch in einer No-Cookie-Welt weiterhin personalisiert zu werben bzw. Kundendaten nutzen zu können (2/2)

„Planung First-Party-Tracking“

„Server Side Tracking“

„Verstärkter Einsatz von 1st party data im Playout. Analyse der Möglichkeiten, die über alphabet, meta, etc. angeboten werden.“

„Wir arbeiten zu 100% mit First Party Cookies“

„Wir nutzen bereits JENTIS seit 2021“

„Wir sind erst am Start dieser Initiativen und können somit keine genauen Details angeben.“

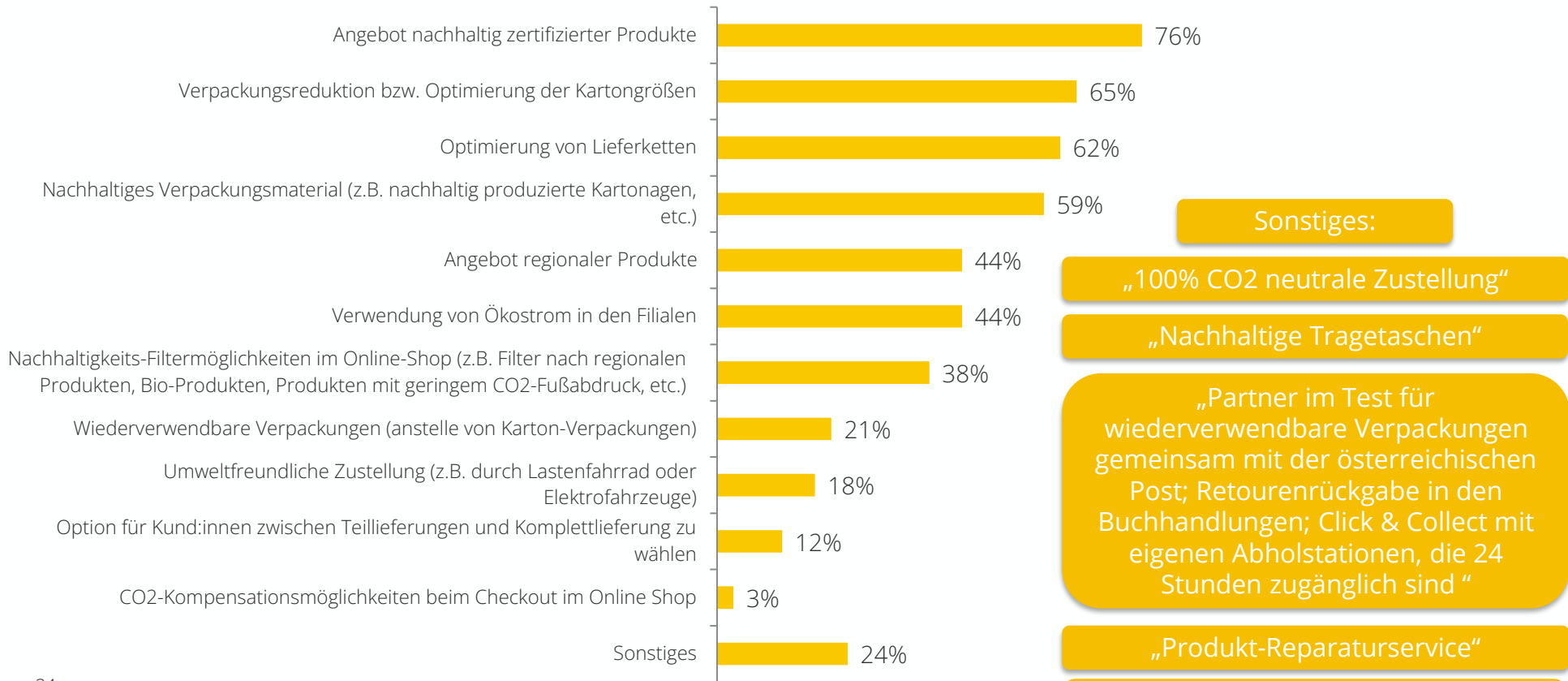
Welche Maßnahmen werden in Ihrem Unternehmen gesetzt, um auch in einer No-Cookie-Welt weiterhin personalisiert zu werben bzw. Kundendaten nutzen zu können?

# Händlerbefragung

Drei Viertel der Händler bieten nachhaltig zertifizierte Produkte an, die Reduktion von Verpackungsmaterial wird von knapp zwei Dritteln praktiziert. Beinahe ebenso wichtig für die Händler ist die Optimierung von Lieferketten.



## Nachhaltige Angebote und Services der Händler

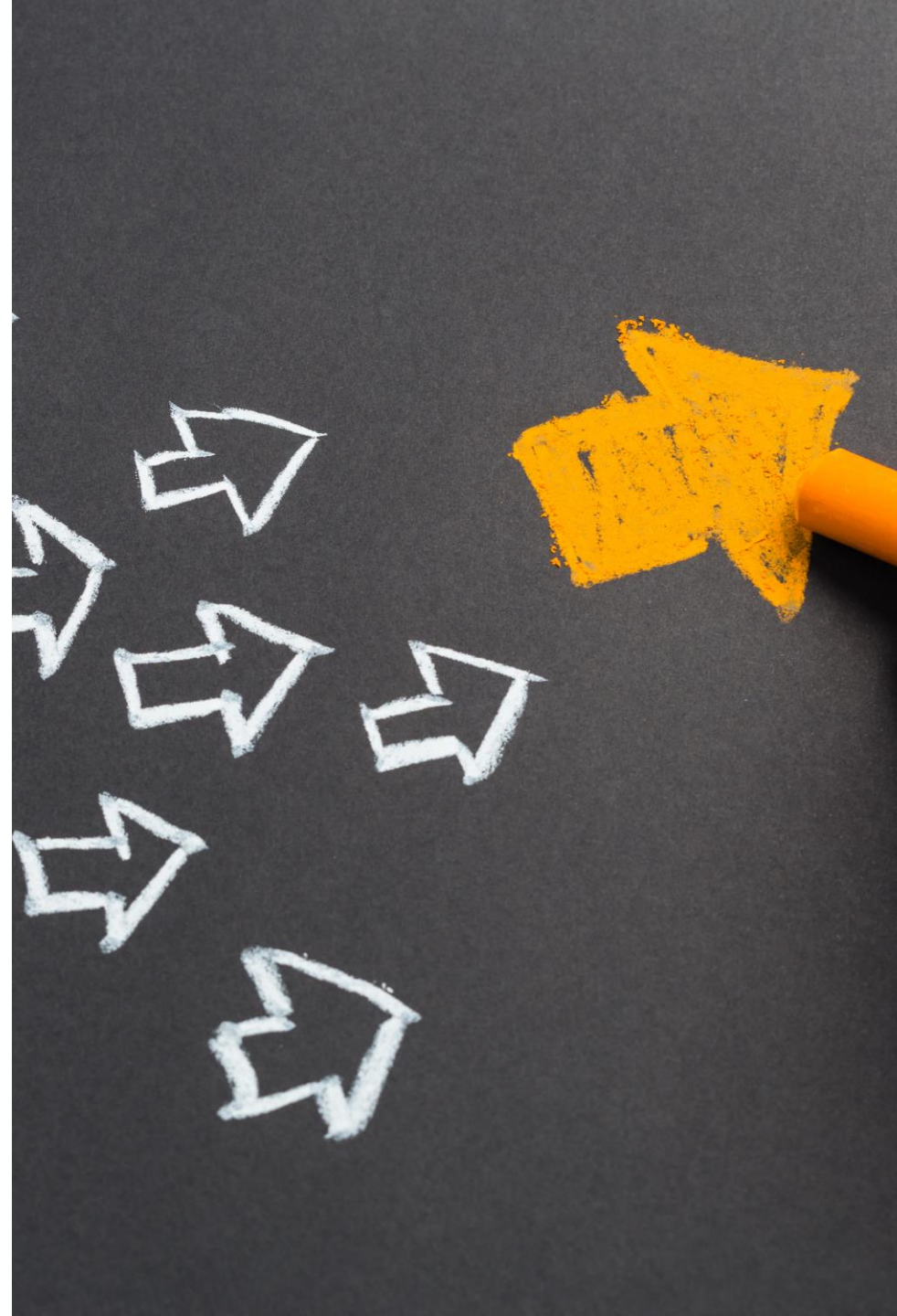


n=34

Welche der folgenden nachhaltigen Angebote und Services bietet Ihr Unternehmen an?

# Key Findings aus der Kunden- und Händlerbefragung

**mindtake**  
360° ANALYTICS AND INSIGHTS



# Key Findings aus der Kundenbefragung (1/2)



In der Kundenbefragung wurden Personen, die zumindest alle 6 Monate **im Internet bestellen**, repräsentativ befragt. Unter den befragten Personen gaben 70% an, mindestens einmal pro Monat oder häufiger Online-Käufe zu tätigen.

Online Shopping wird von 59% der Befragten mit Inspiration verbunden, für über 40% bedeutet Online Shopping auch Spaß.

Die wichtigsten Kontaktmöglichkeiten sind die **Anfrage per E-Mail bzw. Kontaktformular**, gefolgt von der Telefonhotline und der Möglichkeit, einen Rückruf vom Händler anzufordern.

Informationen zu den **Filialöffnungszeiten auf der Händler-Website** sind essenziell und sind für 83% wichtig, ebenso ist ein Suchfeld für die **Filialsuche** ein Must Have und wird von 71% gewünscht. Weiters werden die Angabe spezifischer **Filial-Telefonnummern** und die Anzeige der **Filialen in einer Map und Liste mit Filtermöglichkeiten** erwartet.

Drei Viertel der Befragten wünschen sich **transparent kommunizierte Datenschutz-Bestimmungen**. Knapp 60% stört es, wenn die Website und der Online Shop eines Händlers nicht integriert sind. Beinahe die Hälfte der Befragten erachten **Gütesiegel** in Online Shops als wichtig.

Eine **Bestellmöglichkeit** als Gast ohne Login wünschen sich knapp 80%.

80% der Befragten nutzen das **Smartphone**, um sich über Händler zu informieren oder um online einzukaufen, und dem Großteil dieser Mobile-Shopper, nämlich 87%, ist eine **mobil-optimierte Website** wichtig.

73% möchten, wenn sie auf **Google** nach einem **Händler** suchen, ein **vollständiges Profil**, inklusive den Filial-Standorten, Öffnungszeiten und Filial-Telefonnummern, angezeigt bekommen. Zudem erachten 68% einen gebrandeten Pin auf Google Maps als hilfreich.

Bei der **Produktsuche** in einem Online Shop sind für ca. 80% Filtermöglichkeiten (z.B. nach Kategorie, Farbe, aber auch nach Filial-Verfügbarkeit), wichtig. Unter den **Bezahlungsmöglichkeiten in Online Shops** ist der Kauf auf Rechnung für 72% wichtig, Onlinebanking und Gutscheinzahlung für ca. zwei Drittel.

Auf einer **Produktseite** ist die **Anzeige der Produkt-Verfügbarkeit in der Wunsch-Filiale** (82%) besonders wichtig. Produktbewertungen werden von mehr 55% der Befragten gewünscht.

# Key Findings aus der Kundenbefragung (2/2)

Während eine **Merkliste** für 75% der Konsument:innen wichtig ist, wünschen sich nur wenige der Befragten (28%), diese Liste auch mit anderen teilen zu können. 57% der Befragten erachten es als wichtig, dass ein Händler ein **Kundenbindungsprogramm** anbietet.

Für beinahe alle Kund:innen sind **gut auffindbare Informationen** über Versandbedingungen (93%), Bezahlungsmöglichkeiten (91%) und Retourenmöglichkeiten (88%) entscheidend. Besondere Bedeutung haben auch das Angebot der **Gratis-Lieferung** (92%) und die **Übernahme der Rücksendekosten** durch den Händler (90%) - jeweils über 80% wünschen sich sogar, dass diese Möglichkeiten **uneingeschränkt (unabhängig von Warenwert, Produktkategorie, Kundenclub-Mitgliedschaft, etc.)** geboten werden. 60% legen auch Wert darauf, dass vom Händler verschiedene Liefergeschwindigkeiten offeriert werden (z.B. Standardlieferung und zusätzlich Expresslieferung, Auswahl des Lieferzeitfensters, etc.). 87% der Konsument:innen erwarten, vor der Bestellung **Angaben über den Lieferzeitraum** zu erhalten, und 80% wünschen sich sogar eine Angabe des konkreten Liefertags.

**Click & Collect** sowie **Reserve & Collect** werden von beinahe 60% erwartet. Dabei würde es 75% stören, wenn Click & Collect und Reserve & Collect **kostenpflichtig sind** und für ebenfalls 75% ist es essenziell, dass die **Dauer bis zur Abholung** bereits vor der Bestellung/ Reservierung angegeben wird.

Für 70% ist essenziell, dass Händler on- und offline **das gleiche Sortiment** anbieten. Zudem wird von 56% erwartet, dass Mitarbeiter:innen im stationären Handel Auskunft über die Online-Verfügbarkeit von Produkten geben können bzw. dass in der Filiale Produkte online bestellt werden können.

77% der Befragten haben noch nie einen **Sprachassistenten beim Online-Einkauf** verwendet, 26% könnten sich aber vorstellen, in Zukunft Sprachassistenten für die **Beratung vor dem Kauf oder auch für Online-Bestellungen** zu verwenden.

Für 23 % ist wichtig, in Online Shops eine **Live-Beratung** nutzen zu können, und 21% finden es attraktiv, wenn Händler **virtuelle Live Shopping-Sessions** anbieten.

31% der Befragten können sich vorstellen, „**Appointment Shopping**“ zukünftig zu nutzen, 10% haben diesen Service bereits in Anspruch genommen. 45% der Konsument:innen beurteilen das Konzept des „**Showrooming**“ als attraktiv. Weiters würden 39% ein „**Scan & Go**“-Angebot wahrscheinlich nutzen.

Dass Händler, die einen Online Shop und Filialen betreiben, **nachhaltig agieren** (wie z.B. durch nachhaltige Zustellung, nachhaltige Produkte, Regionalität, Spenden-Optionen oder nachhaltige Verpackungen) ist für 67% der Befragten wichtig. Für über 55% ist auch wichtig, dass Händler in **ihren Online Shops auf ihre Regionalitäts- und Nachhaltigkeits-Bemühungen verweisen**.

# Key Findings aus der Händlerbefragung (1/2)



35 Händler nahmen an der Befragung teil. Die **Überprüfung von Produktverfügbarkeiten** im Online Shop bzw. in anderen Filialen durch Mitarbeiter:innen ist bei fast allen Händlern möglich. Mehr als 80% der Händler ermöglichen es auch, Produkte aus anderen Filialen in die gewünschte Filiale liefern zu lassen. Ebenfalls ein Großteil der Händler nutzt in den Filialen Tablets oder Terminals, um die **Offline-/Online-Erfahrung** zu verknüpfen. 60% bieten in ihren Filialen **beschilderte Click & Collect- Abholstationen** an. **Mobile Payment** kann bei fast 90% der Händler in den Filialen genutzt werden, während elektronische Quittungen in den Filialen derzeit nur von ca. einem Drittel der Händler angeboten werden.

Ein Großteil der Händler (94%) bietet neben Produktbeschreibungen auch **weiteren Content im Online Shop** an. Bei aktuell nicht verfügbaren oder noch nicht erschienenen Produkten bieten derzeit 46% eine **Benachrichtigungsoption bei Verfügbarkeit** an, bei 40% gibt es eine **Vorbestellungsmöglichkeit**. 71% der befragten Händler nutzen neben ihrem eigenen Online Shop auch **andere Online-Vertriebskanäle**, wie z.B. Online-Marktplätze oder Preisvergleichsplattformen. Ein Drittel plant zudem die **Möglichkeit zur Nutzung von Sprachassistenten (z.B. Google Assistant, Alexa, Siri) im Bestellvorgang**.

Ein Viertel der befragten Unternehmen bietet bereits online **Live Shopping-Events** an (d.h. Livestreams, bei denen Personen wie z.B. Influencer:innen dabei beobachtet werden können, wie sie Produkte testen und weiterempfehlen). Ein Drittel plant dies für die Zukunft. Beinahe 50% der Händler bieten bereits **Appointment Shopping** (d.h. eine Einkaufsmöglichkeit mit Beratungstermin) an. 40% der befragten Händler geben an, dass **Showrooming** in ihrem Unternehmen bereits praktiziert wird. Dies bedeutet, dass Händler weniger Stück eines Artikels in einer Filiale auf Lager haben, und Filialen eher dafür nutzen, ein breites Angebot zu zeigen und zum Anprobieren, Ausprobieren, Begutachten, etc. zur Verfügung zu stellen. Wenn Kund:innen einen Artikel kaufen möchten, der in der Filiale derzeit nicht auf Lager ist, wird ihnen dieser dann nach Hause zugestellt. Bei 14% der Händler ist es außerdem geplant, zukünftig ein Showrooming-Konzept umzusetzen. Zusätzlich bieten etliche Händler ähnliche Konzepte an oder planen dies.

**Scan & Go** (d.h. einen Checkout via Händler-App in der Filiale, um das Anstellen an der Kassa zu vermeiden) bieten derzeit erst 14% an, bei einem Viertel der Händler ist dies geplant.

**Kundendaten** werden für **personalisierte Werbung** vom Großteil der Händler verwendet (80%).

69% der befragten Unternehmen haben ein **Kundenbindungsprogramm**, und 75% dieser Händler bieten die Möglichkeit, **on- und offline Treuepunkte** zu sammeln und einzulösen.

# Key Findings aus der Händlerbefragung (2/2)



Über 80% des **stationären Sortiments der befragten Händler sind im Durchschnitt auch online verfügbar, und umgekehrt**. Nur ein kleiner Teil der Versandware wird aus den Filialen oder verteilten Lagerflächen gepickt (im Vergleich zum Versand aus einem Zentrallager). Bei 80% unterscheiden sich die Preise zwischen Online Shop und Filialen nicht.

Drei Viertel der befragten Unternehmen haben eine Abteilung oder einen Verantwortlichen, welcher als **Querschnitts-Funktion zwischen Online-Handel und stationärem Handel** agiert und 86% haben **Teams oder Personen im Unternehmen, die sich speziell mit Big Data/ Datenanalyse und Website-Verhaltensdaten** beschäftigen. Bei 71% der Händler berichten das E-Commerce Team und das stationäre Vertriebsteam an dieselbe Person. 97% **begleiten die Customer Journey durch Post-Kauffunktionen auch nach einem Kauf**, z.B. dadurch, dass vergangene Bestellungen eingesehen werden können, das Tracking von Online-Bestellungen direkt auf der Händler-Website stattfindet oder dass eine Download-Funktion für Rechnungen der vergangenen Bestellungen verfügbar ist.

Bei 69% der Unternehmen werden **Mitarbeiter:innen im E-Commerce und in den Filialen motiviert**, im Sinne des **Omnichannel-Gedankens an einem Strang zu ziehen**, wie z.B. durch Incentivierung auf Gesamt-Umsätze. 70% stufen den **Online Shop** ihres Unternehmens als **profitabel** ein.

**Website-Analysertools** werden von fast allen Händlern (94%) verwendet. Über 40% **agieren mit dem Online Shop als Werbeträger** und 11% planen, dies in der Zukunft zu tun (beispielsweise durch den Verkauf von digitalen Werbeflächen oder gesponserten Suchergebnissen, etwa an Marken, die im Online Shop vertrieben werden).

Im Durchschnitt werden 60% des **Media-/Werbe-Budgets** der befragten Händler in klassische Werbemaßnahmen und 40% in digitale Werbemaßnahmen investiert. In 89% der Unternehmen gibt es die Möglichkeit, **Online-Inventar-Verfügbarkeiten** in Echtzeit (mindestens ein Mal pro Tag) zu aktualisieren. In den **Filialen** haben 71% der Händler die Möglichkeit, die **Inventar-Verfügbarkeit** in Echtzeit zu aktualisieren. Beinahe zwei Drittel der Händler nutzen auch **Local Inventory Ads** (die Anzeige der Produktverfügbarkeit in den Filialen in der Google-Suche). **Local Campaigns** (z.B. die Möglichkeit, einen gebrandeten Pin auf Google Maps zu setzen) werden aber erst von weniger als 50% genutzt.

Alle befragten Händler verfügen über Personen/ Teams, die für Datenschutz-Themen zuständig sind. 85% arbeiten bereits an einer **Privacy Strategie**, um auch in einer No-Cookie-Welt weiterhin personalisiert werben zu können.

Drei Viertel der Händler bieten **nachhaltig zertifizierte Produkte** an, die **Reduktion von Verpackungsmaterial** wird von knapp zwei Dritteln praktiziert. Beinahe ebenso wichtig für die Händler ist die **Optimierung von Lieferketten**.

# Download

Download des Posters,  
Studienbandes & Open ORI:

[www.handelsverband.at/ORI](http://www.handelsverband.at/ORI)

