

DER HANDELSVERBAND SHOPPING INDEX 2023



Eine Studie im Auftrag von



in Zusammenarbeit mit



Stand: Juni 2023

Vorwort

Vorwort

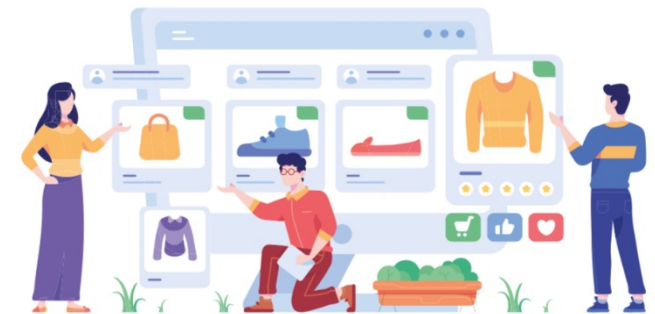
Der Benchmark hat einen neuen Namen: Handelsverband Shopping Index.

Nach fünf Ausgaben der Studie *Omnichannel Readiness Index* haben wir – die Studienpartner Handelsverband, Google und Mindtake – uns entschieden, das Studiendesign auszuweiten. Neben einer groß angelegten Konsumentenbefragung (n = 1.000) sowie einer noch breiteren Händler-Befragung (n > 100) benchmarken wir nicht nur österreichische Omnichannel Händler, sondern auch die umsatzstärksten Pure Online Player. Damit eröffnet die vorliegende Studie einen 360° Blick auf die vielfältige Shopping Landschaft Österreichs. Konsumentenwünsche werden ebenso erfasst wie der Status quo und die Visionen der Händler – und durch Übereinanderlegen beider Perspektiven erlaubt die Studie einen wertvollen Blick auf ungenutzte Potenziale.

Außergewöhnlich am Studiendesign: Die Errechnung eines Index und Darstellung von Trends aus verschiedenen Erhebungstechniken (Desk Research, Konsumentenbefragung und Händlerbefragung). Konkret wurden Konsument:innen dazu befragt, wie wichtig ihnen bestimmte Online- bzw. Omnichannel Services im Handel sind. Die Erwartungen der Kund:innen sind in den Index eingeflossen – belohnt wurde also nicht nur das Vorhandensein von Features, sondern auch die Bereitstellung der für die Konsument:innen wertvollen Services.

Resultat ist ein Shopping 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!



Rainer Will
Geschäftsführer
Handelsverband

Petra Kacnik-Süß
CEO
MindTake Research GmbH

Sher Khan
Industry Lead
Google Austria

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

Über MindTake

MindTake Research ist ein Full-Service Marktforschungsinstitut mit Sitz in Wien. Als Beratungs- und Marktforschungsinstitut führt MindTake lokale sowie internationale qualitative und quantitative Studien on- und offline durch. Durch die Integration von Behavioral Data in den herkömmlichen Datenerhebungsprozess über Umfragen, kann MindTake mit seiner Expertise seinen Kunden eine holistische Sicht auf User und Shopper Journeys bieten. Neben standardisierten Lösungen im Bereich Reichweitenmessung, Audience Verification, Werbewirkung, Usability und Kundenbefragungen bietet MindTake Marktsegmentierungsstudien, User- und Shopper- Journey-Analysen, Big-Data-Analysen und alle gängigen Methoden der Marktforschung an. Für qualitative Studien betreibt MindTake ein Teststudio im Zentrum Wiens. MindTake ist Mitglied der Branchenverbände ESOMAR, VMÖ, MMA und IAB-Austria. MindTake verfügt über langjährige Erfahrung in den Branchen Retail, FMCG, Medien, Banken & Versicherungen, Werbung, Telekommunikation und Tourismus. www.mindtake.com

Über Google Austria

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

Die Studien-Autoren

Handelsverband

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

MindTake Research GmbH

- Petra Kacnik-Süß, CEO
- Martina Oberrauch, Senior Research Consultant
- Juliane Ortner, Research Consultant

Google Austria

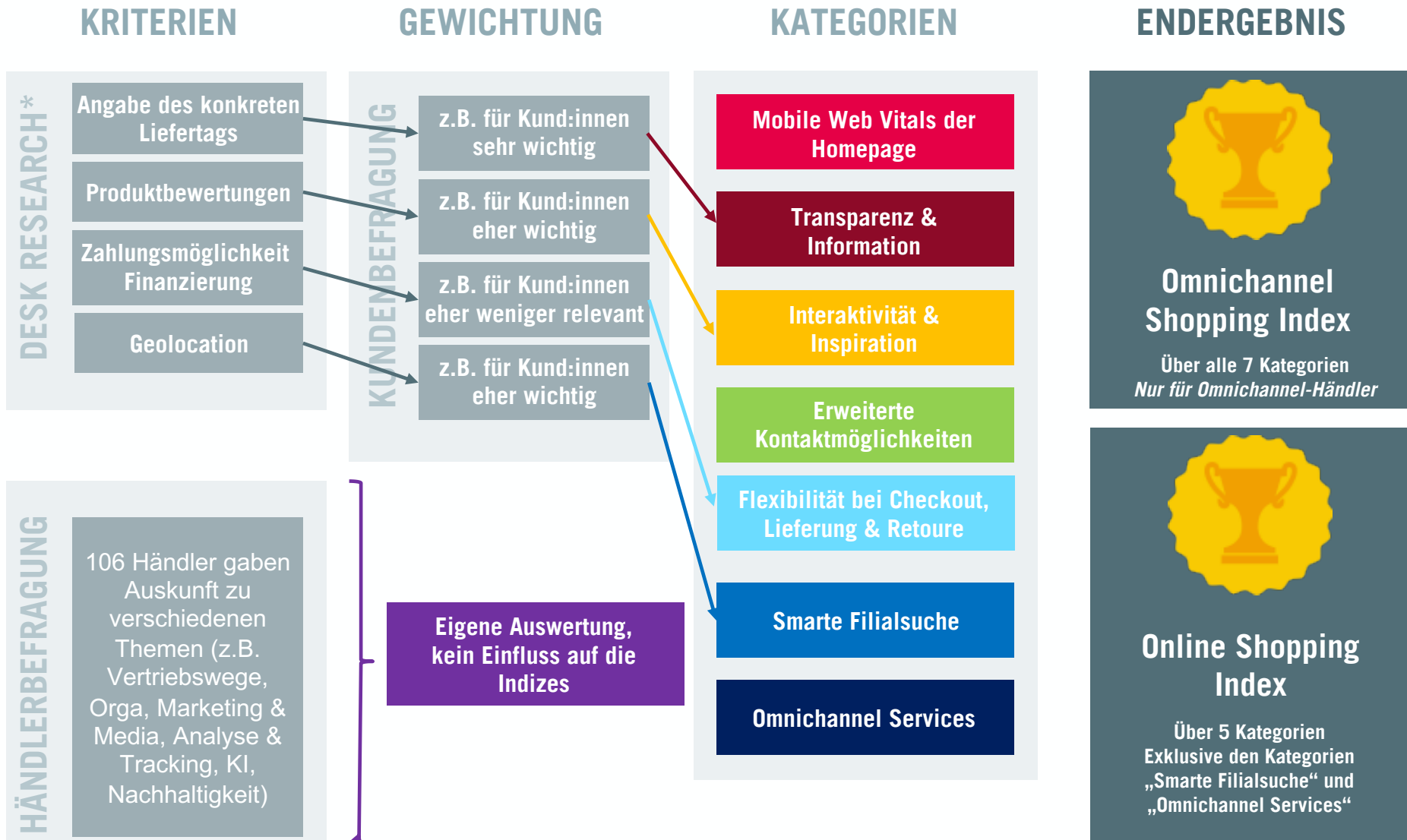
- Sher Khan, Industry Lead

Methodik

Methodik

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

- **Desk Research:** in Summe ca. 2.700 Checkpunkte bei 54 Händlern getestet.
- **Kundenbefragung:** 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:** 106 Händler gaben Informationen zu verschiedenen Themen (z.B. Vertriebswege, Organisationsstruktur, Marketing & Media, Analyse & Tracking, künstliche Intelligenz, Nachhaltigkeit)



Methodik

Für die Studie „Handelsverband Shopping Index 2023“, die auf den Studien „Handelsverband Omnichannel Readiness Index (ORI)“ aufbaut, wurden im Erhebungszeitraum April/ Mai 2023 49 ausgewählte Omnichannel-Händler und 5 ausgewählte Online-Händler anhand von rund 50 Kriterien mittels Desk Research analysiert. Somit beleuchtet der Handelsverband Shopping Index 2023 erstmals – neben den Services von österreichischen Omnichannel-Händlern verschiedener Branchen – auch die Angebote von Pure Online Playern.

Die Kriterien des Desk Research basieren auf den Studien „Handelsverband Omnichannel Readiness Index (ORI)“, und wurden nun für die Studie „Handelsverband Shopping Index 2023“ adaptiert. Die Studie fokussiert jene besonders interessanten und relevanten Kriterien, mit denen Händler einen USP erzielen können bzw. einen besonderen Mehrwert für Konsument:innen schaffen können. Zudem wurden neue, innovative Kriterien ergänzt, wobei das Thema Einkaufsinspiration eine wichtige Rolle spielt.

Um zu beleuchten, wie wichtig die im Desk Research erhobenen Kriterien tatsächlich auch für die Kund:innen sind, wurden zusätzlich 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. Belohnt wurde also nicht nur das Vorhandensein von Features, sondern auch die Bereitstellung der für die Konsument:innen wertvollen Services. Zudem zeigt die Konsument:innen-Befragung Trend-Themen für den Handel auf und weist auch auf wesentliche Unterschiede zwischen Generationen und urban lebenden bzw. ländlich lebenden Konsument:innen hin.

Die Kriterien aus dem Desk Research fließen in je eine der sieben verschiedenen Kategorien ein („Mobile Web Vitals der Homepage“, „Transparenz & Information“, „Interaktivität & Inspiration“, „Erweiterte Kontaktmöglichkeiten“, „Flexibilität bei Checkout, Lieferung & Retoure“, „Smarte Filialsuche“ sowie „Omnichannel Services“). Um Vergleichbarkeit zu schaffen, benchmarkt die Studie 49 Omnichannel-Händler anhand der Kriterien in diesen 7 Kategorien im „Omnichannel Shopping Index“. Zusätzlich wird für diese 49 Omnichannel-Händler und für 5 Pure Online Player der „Online Shopping Index“ ausgewiesen, der Kriterien in 5 Kategorien (alle Kategorien exkl. „Smarte Filialsuche“ und „Omnichannel Services“) umfasst und einen Benchmark sowie Vergleich zwischen den unterschiedlichen Geschäftsmodellen ermöglicht.

Zeitgleich wurden weitere Themen (z.B. Vertriebswege, Organisationsstruktur, Marketing & Media, Analyse & Tracking, künstliche Intelligenz, Nachhaltigkeit) per Händlerbefragung (Computer Assisted Web Interviews) unter 106 Händlern erhoben. Die große Anzahl an Teilnehmer:innen an der Händlerbefragung ermöglicht es auch, wesentliche Unterschiede zwischen KMUs (bis 249 Mitarbeiter:innen) und Großunternehmen (ab 250 Mitarbeiter:innen) aufzuzeigen.

Zusätzlich zeigt die Studie viele Potenziale für die österreichischen Händler auf, indem die Desk Research-Ergebnisse über alle 54 analysierten Händler hinweg ausgewertet werden und den Ergebnissen der Konsument:innen-Befragung gegenübergestellt werden. Die größten Potenziale sind jene Features, die von Kund:innen sehr stark gewünscht werden, die jedoch von Unternehmen noch auf niedrigem Niveau angeboten werden.

Studien-Ergebnisse

MOBILE WEB VITALS DER HOMEPAGE (56% im Schnitt)

KRITERIEN DER KATEGORIE

Google Core Web Vitals:

- **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/
web.dev/vitals/



TOP-HÄNDLER DER KATEGORIE

SMYTHS TOYS, AMAZON: 95,5%

ZGONC: 95,0%

HORNBACH: 94,8%

DOROTHEUM: 93,5%

HOLZKERN: 92,0%

INSIGHTS

- Bei nur **19% der Händler** liegen alle drei gemessenen Google Core Web Vitals-Werte der Homepage **über dem Zielwert von 75%.**

TRANSPARENZ & INFORMATION

(57% im Schnitt)

KRITERIEN DER KATEGORIE

- Online Shop-Qualitätssiegel angegeben
- Konkreter Tag der Lieferung wird produktspezifisch angegeben
- Uhrzeit oder Zeitfenster der Lieferung wird produktspezifisch angegeben
- Informationen über Retouren vorhanden
- Informationen über Retouren schnell auffindbar (Anzahl Klicks und Scrolls) – *Desktop und mobil*
- Website & Online Shop sind integriert
- Link auf der Startseite zu einer eigenen Nachhaltigkeitsseite des Unternehmens vorhanden



TOP-HÄNDLER DER KATEGORIE

BILLA: 89,7%

INTERSPAR: 78,4%

UNIMARKT: 75,8%

GIGASPORT: 70,1%

HORNBACH, BLUE TOMATO: 68,4%

INSIGHTS

- Nur 13% der Händler geben vor der Bestellung produktspezifisch das **konkrete Lieferdatum** an – dies wünschen sich jedoch 82% der Konsument:innen.
- Nur 4% der Händler geben dazu auch ein **konkretes Lieferzeitfenster** in Stunden an.
- 73% der Händler haben auf ihrer Startseite einen **Link zu einer eigenen Nachhaltigkeits-Seite des Unternehmens**.

INTERAKTIVITÄT & INSPIRATION

(62% im Schnitt)

KRITERIEN DER KATEGORIE

- Kontext-Empfehlungen (z.B. „andere Kund:innen kauften auch“, „ähnliche Produkte“) vorhanden
- Möglichkeit für Produktbewertungen/Kundenrezensionen vorhanden
- Möglichkeit für das Teilen von Produktfotos durch Kund:innen vorhanden
- Wunschliste/Merkliste vorhanden
- Teilbare Wunschliste/Merkliste vorhanden (z.B. per E-Mail, Social Media)
- Einkaufs-Inspiration auf der Startseite vorhanden
- Live Beratung angeboten



TOP-HÄNDLER DER KATEGORIE

RED ZAC: 95,0%

HORNBAACH, OBI: 89,3%

IKEA: 87,2%

BLUE TOMATO, MORAWA: 82,2%

ZGONC, DM DROGERIE MARKT,

HOLZKERN, FRESSNAPF, AMAZON: 79,4%

INSIGHTS

- 85% der Händler bieten eine **Merkliste** an, aber bei nur 11% ist diese als „**Wunschliste**“ via **Social Media** oder per Mail teilbar.
- Alle analysierten Händler bieten auf der Startseite eine Art **Einkaufs-Inspiration** (also die Möglichkeit, Produkte zu entdecken bzw. zu Einkäufen inspiriert zu werden, ohne nach einer gewissen Produktkategorie zu suchen).
- Knapp ein Fünftel bietet auf der Produktseite die Möglichkeit für das **Teilen von Produktfotos durch Kund:innen**.

ERWEITERTE KONTAKT-MÖGLICHKEITEN

(14% im Schnitt)

KRITERIEN DER KATEGORIE

- Kontaktaufnahme über WhatsApp möglich
- Rückrufmöglichkeit angeboten (Möglichkeit, einen telefonischen Rückruf vom Händler anzufordern)
- Live Chat/Chatbot vorhanden
- Möglichkeit, direkt über Video-Call Kontakt aufzunehmen



TOP-HÄNDLER DER KATEGORIE

BLUE TOMATO: 80,1%

GIGASPORT, KASTNER & ÖHLER: 56,5%

MÖBELIX, GIESSWEIN: 46,6%

INSIGHTS

- Für 49% der Konsument:innen ist eine Rückruf-Funktion wünschenswert, jedoch bieten nur 13% der Händler diesen Service an.
- Per **Live Chat** sind 33% der Händler erreichbar.
- Die Möglichkeit **direkt über einen Video-Call mit dem Händler Kontakt aufzunehmen** bieten nur 2% der Händler, wünschen würden sich dies jedoch 23% der Konsument:innen.

FLEXIBILITÄT BEI CHECKOUT, LIEFERUNG & RETOURE (60% im Schnitt)

KRITERIEN DER KATEGORIE

- Kauf als Gast möglich
- Zahlungsmöglichkeiten im Online Shop:
 - eWallet (z.B. PayPal, Google Pay, Apple Pay, Amazon Pay)
 - Finanzierung (Kauf auf Raten)
 - Zahlung bei Empfang (z.B. Nachnahme, Kreditkartenzahlung bei Empfang) / Abholung
 - Onlinebanking (z.B. Sofortüberweisung)
 - Kauf auf Rechnung (z.B. Klarna, eigene Rechnung des Händlers)
- Verschiedene Liefergeschwindigkeiten werden geboten (z.B. Express-Lieferung, Wahl des Lieferzeitfensters)
- Zustellung am selben Tag, an dem bestellt wurde, ist möglich (Same Day-Delivery)
- Click & Collect mit Abholung bei Abholboxen oder Pickup-Stellen angeboten
- Click & Collect mit 24h Abholmöglichkeit angeboten
- Grundsätzliche Möglichkeit der Gratis-Retoure wird geboten
- Uneingeschränkte Möglichkeit der Gratis-Retoure (z.B. unabhängig von Produktkategorie, Kundenclub-Mitgliedschaft) wird geboten



TOP-HÄNDLER DER KATEGORIE
DM DROGERIE MARKT: 87,8%
INTERSPAR: 83,9%
NESPRESSO: 81,0%
BAUHAUS, LIBRO, PAGRO: 80,5%
IKEA: 76,6%

INSIGHTS

- 84% bieten die Möglichkeit der **Gast-Bestellung** an.
- **Same Day-Lieferung** ist eine logistische Herausforderung, dennoch wird der Service von 5% der Shops angeboten.
- Bei 76% der Händler ist eine **Gratis-Retoure** grundsätzlich möglich, 67% übernehmen die **Rücksendekosten sogar uneingeschränkt**.
- 29% der Händler bieten **Click & Collect mit Abholung bei Abholboxen oder Pickup-Stellen** an, bei einem Viertel der Händler gibt es sogar eine **24h-Abholmöglichkeit**.

SMARTE FILIALSUCHE

(77% IM SCHNITT)

Nur für Omnichannel-Händler relevant

KRITERIEN DER KATEGORIE

- Geolocation zur Standortermittlung angeboten - *Mobil*
- Telefonnummern der Filialen im Online Shop/ auf der Website vorhanden
- Click to Call bei den Telefonnummern der Filialen möglich - *Mobil*
- Routenplaner zur Filiale angeboten - *Desktop und mobil*
- Telefonnummern der Filialen bei Google Maps hinterlegt



TOP-HÄNDLER DER KATEGORIE
HORNACH, OBI, ZGONG, GIGASPORT, BLUE
TOMATO, HERVIS, DM DROGERIE MARKT,
DOUGLAS, KASTNER & ÖHLER, DOROTHEUM,
DEICHMANN, C&A, XXXLUTZ, MÖBELIX,
MÖMAX, KIKA, LEINER, HARTLAUER, RED
ZAC, INTERSPAR, BILLA, MPREIS,
FRESSNAPF: 100,0%

INSIGHTS

- 76% der Omnichannel-Händler bieten in ihrem Filialfinder **Geolocation** zur Standortermittlung an (mobil), um rasch Filialen in der Nähe suchen zu können.
- Bei 65% der Omnichannel-Händler ist es möglich, mittels **Click-to-Call am Smartphone direkt in der ausgewählten Filiale anzurufen**.
- 80% der Omnichannel-Händler geben die **konkreten Filial-Telefonnummern auch auf Google** an.

OMNICHANNEL SERVICES

(62% im Schnitt)

Nur für Omnichannel-Händler relevant

KRITERIEN DER KATEGORIE

- Produktverfügbarkeit in den Filialen wird angezeigt
- Filterfunktion nach Filialverfügbarkeit vorhanden
- Click & Collect (Kauf im Online Shop mit Abholung in den Filialen des Händlers) angeboten
- Click & Collect als generell kostenloses Service angeboten
- Click & Collect mit Angabe des möglichen Abholzeitpunkts vor der Bestellung angeboten
- Reserve & Collect (unverbindliche Reservierung im Online Shop und Kauf in einer Filiale des Händlers) 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



TOP-HÄNDLER DER KATEGORIE

HORNBACH, OBI, BAUHAUS, LIBRO, PAGRO,
MORAWA, THALIA: 100,0%

INSIGHTS

- 65% der Omnichannel-Händler bieten **Click & Collect** mit **Abholung in der Filiale generell kostenfrei** und **inklusive Angabe des möglichen Abholzeitpunkts** (noch vor Abschluss der Bestellung, ohne Login) an.
- **Reserve & Collect**, also die unverbindliche Reservierung mit anschließendem Kauf in der Filiale, wird von 39% der Omnichannel-Händler als **generell kostenloses Service, inklusive Angabe des möglichen Abholzeitpunkts** (noch vor Abschluss der Reservierung, ohne Login) angeboten.
- **Retoure** der online bestellten Waren in der **Filiale**? Das geht bei **67%** der Omnichannel-Händler.
- **84%** der betrachteten Omnichannel-Händler geben im Online Shop an, ob ein Produkt auch in der gewünschten **Filiale verfügbar** ist, jedoch kann bei **nur 29%** nach der **Filialverfügbarkeit auch gefiltert** werden.

And the overall winner is...

TOP HÄNDLER: Omnichannel Shopping Index



HORNBACH
79%



GIGASPORT
74%



**DM DROGERIE
MARKT, KASTNER
& ÖHLER, LIBRO**
72%

And the overall winner is...

TOP HÄNDLER: Online Shopping Index



IKEA
72%



**HORNBACH,
DM
DROGERIE MARKT**
69%



BLUE TOMATO
67%

Diese Omnichannel-Händler legen die Messlatte (Omnichannel Shopping Index)



Heimwerken &
Garten

HORNBACH 79%



Sport

GIGASPORT 74%



Drogerie

DM DROGERIE MARKT 72%



Fashion &
Accessoires

KASTNER & ÖHLER 72%



Bücher &
Papierbedarf

LIBRO 72%



Wohnen &
Einrichten

IKEA 67%



Computer &
Elektro(nik)

MEDIA MARKT 66%



Lebensmittel-
einzelhandel

INTERSPAR 65%



Lifestyle &
Hobby

SMYTHS TOYS 59%

Ranking der Pure Online Player (Online Shopping Index)



Pure Online
Player

OTTO 63%

ZALANDO 59%

UNIVERSAL 56%

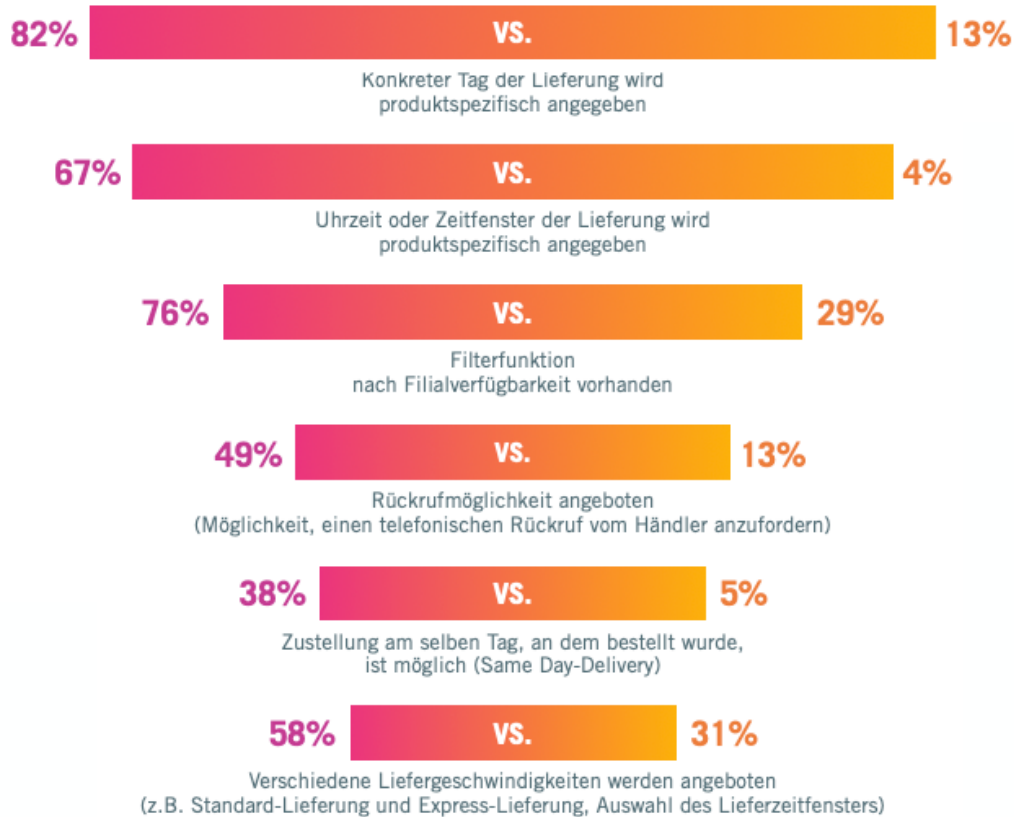
AMAZON 55%

GIESSWEIN 54%

SHOPPING POTENZIALE

KLUFT ZWISCHEN KUNDENWUNSCH UND WIRKLICHKEIT

PROZENTSATZ DER KUND:INNEN, FÜR DIE DAS FEATURE WICHTIG IST **VS.** PROZENTSATZ DER HÄNDLER, DIE ES ANBIETEN



Download

Download des Posters,
Studienbandes &
Open Shopping Index:

www.handelsverband.at/ori

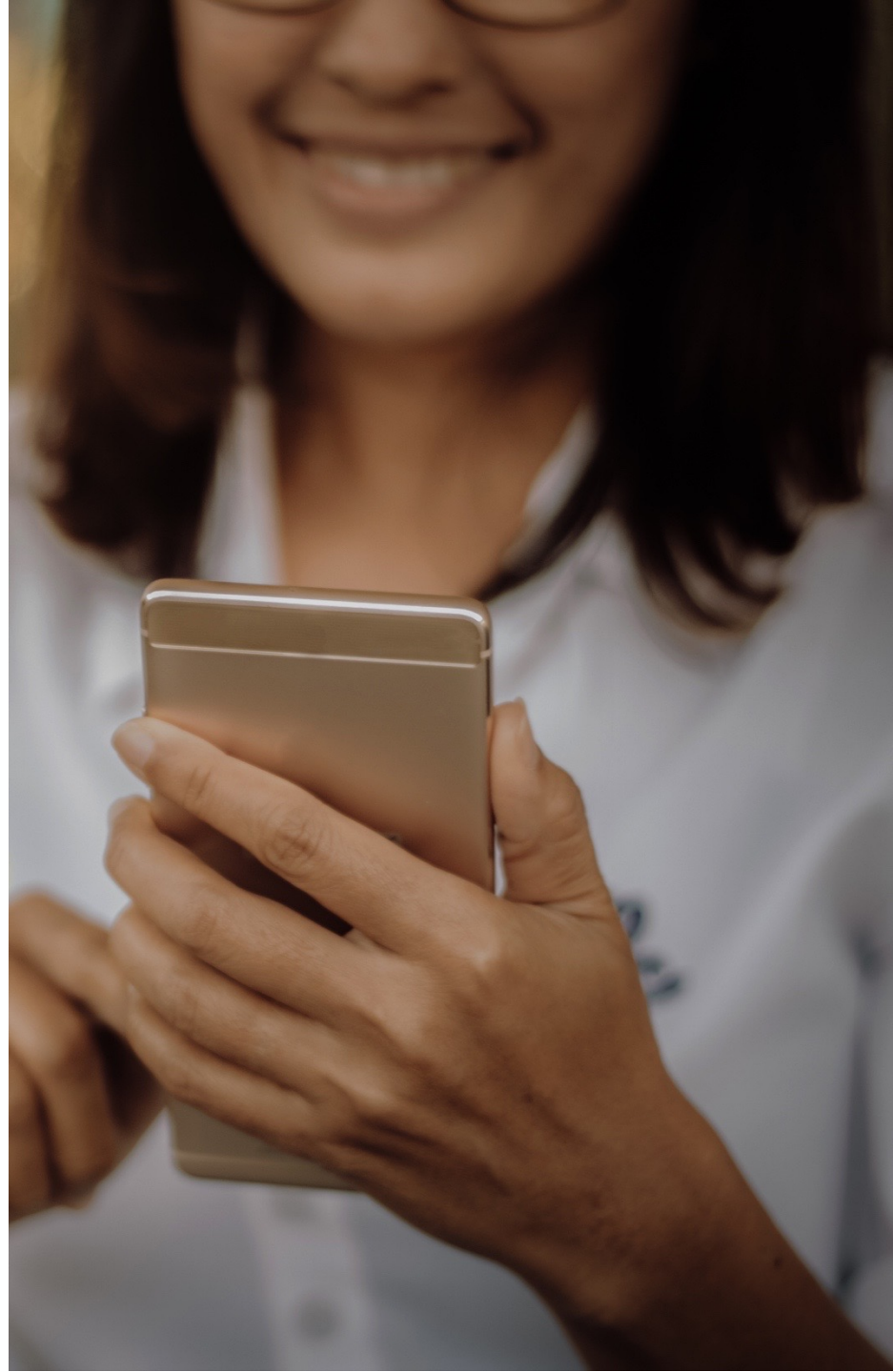


Ergebnisse der Kundenbefragung



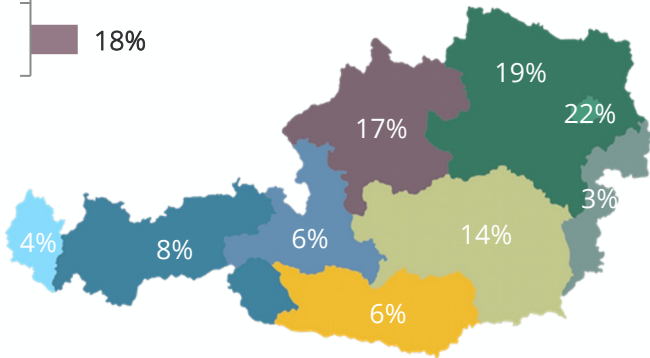
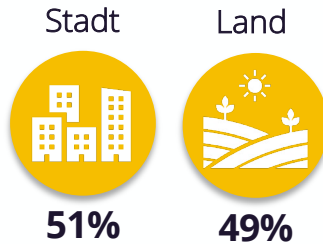
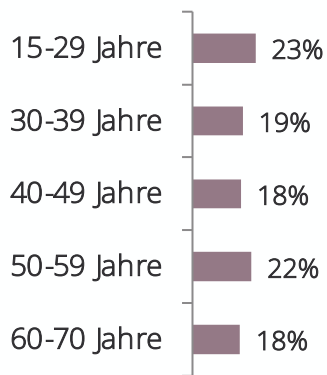
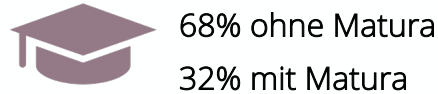
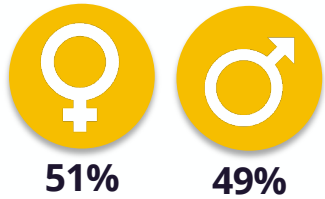
Soziodemographie und Legende

mindtake
360° ANALYTICS AND INSIGHTS



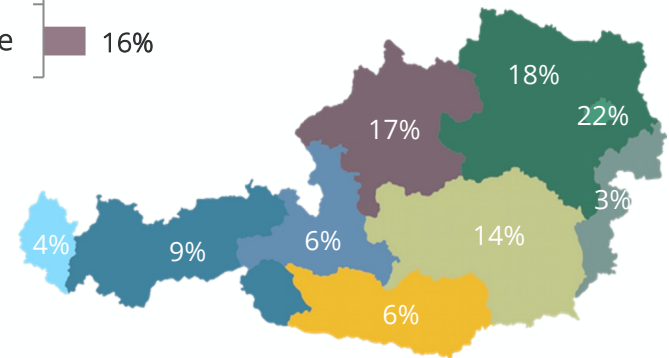
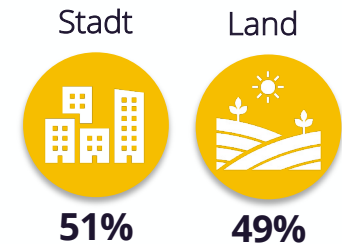
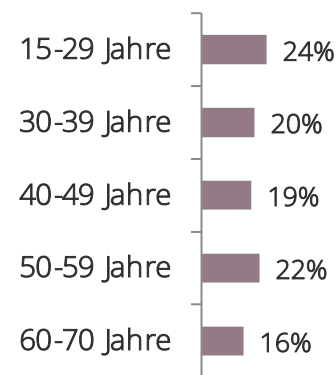
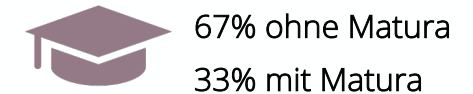
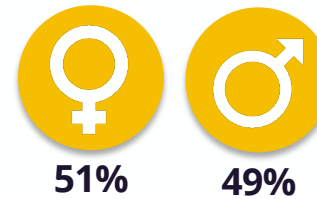
Beschreibung der Stichprobe

Beschreibung der Brutto-Stichprobe (Repräsentativ für Personen zwischen 15 und 70 Jahren)



n=1077

Beschreibung der Netto-Stichprobe (Repräsentativ für Personen zwischen 15 und 70 Jahren, die zumindest alle 6 Monate im Internet bestellen)

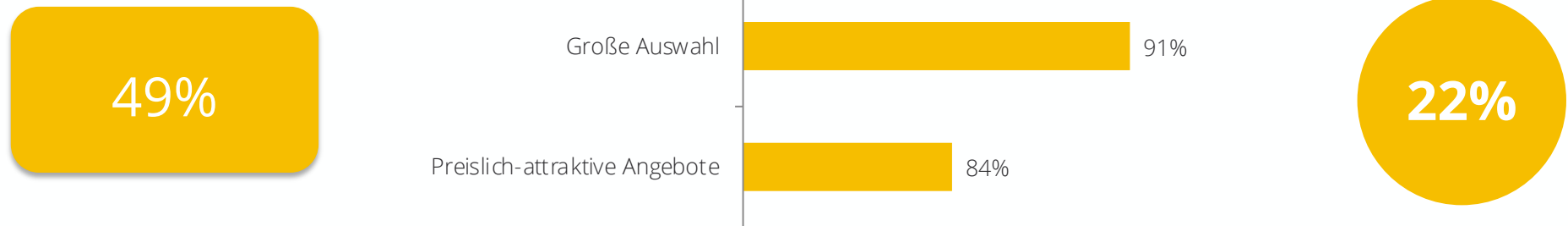


n=1000

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 15 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.

Ergebnisse für die **Gesamtstichprobe** aller Befragten werden im Kundenbefragungs-Bericht in gelb dargestellt.

Beispiele:



Zusätzlich zu den Gesamt-Ergebnissen wurden auch Ergebnisse der folgenden **Untergruppen** analysiert:

Generationen:

- Gen Z (15-27 Jahre)
- Gen Y (28-42 Jahre)
- Gen X (43-58 Jahre)
- Babyboomer bis 70 Jahre (59-70 Jahre)

Urbanität:

- Städtisch lebende Personen (in Wohnorten mit über 10.000 Einwohner:innen)
- Ländlich lebende Personen (in Wohnorten mit bis zu 10.000 Einwohner:innen)

Statistisch signifikante, relevante Abweichungen dieser Untergruppen von den Gesamt-Werten werden im Kundenbefragungs-Bericht folgendermaßen dargestellt.

Beispiele:



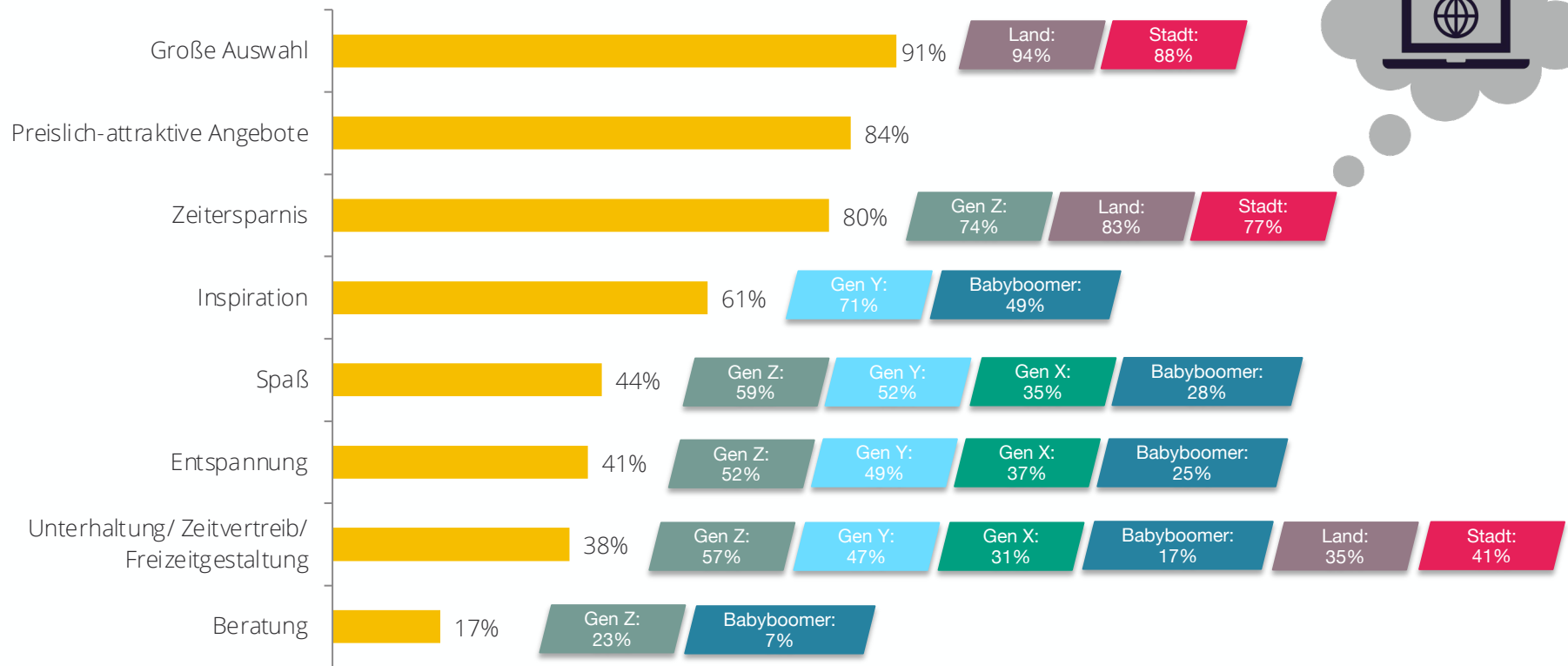
Assoziationen zu den Vertriebskanälen



Assoziationen zu Online Shopping

Online Shopping wird von über 90% mit einer großen Auswahl verbunden, von knapp 85% mit preislich-attraktiven Angeboten und von 80% mit Zeitersparnis. Gen Z und Gen Y verbinden Online Shopping überdurchschnittlich stark mit Spaß, Entspannung und Unterhaltung.

Assoziationen zu Online Shopping



n=1000

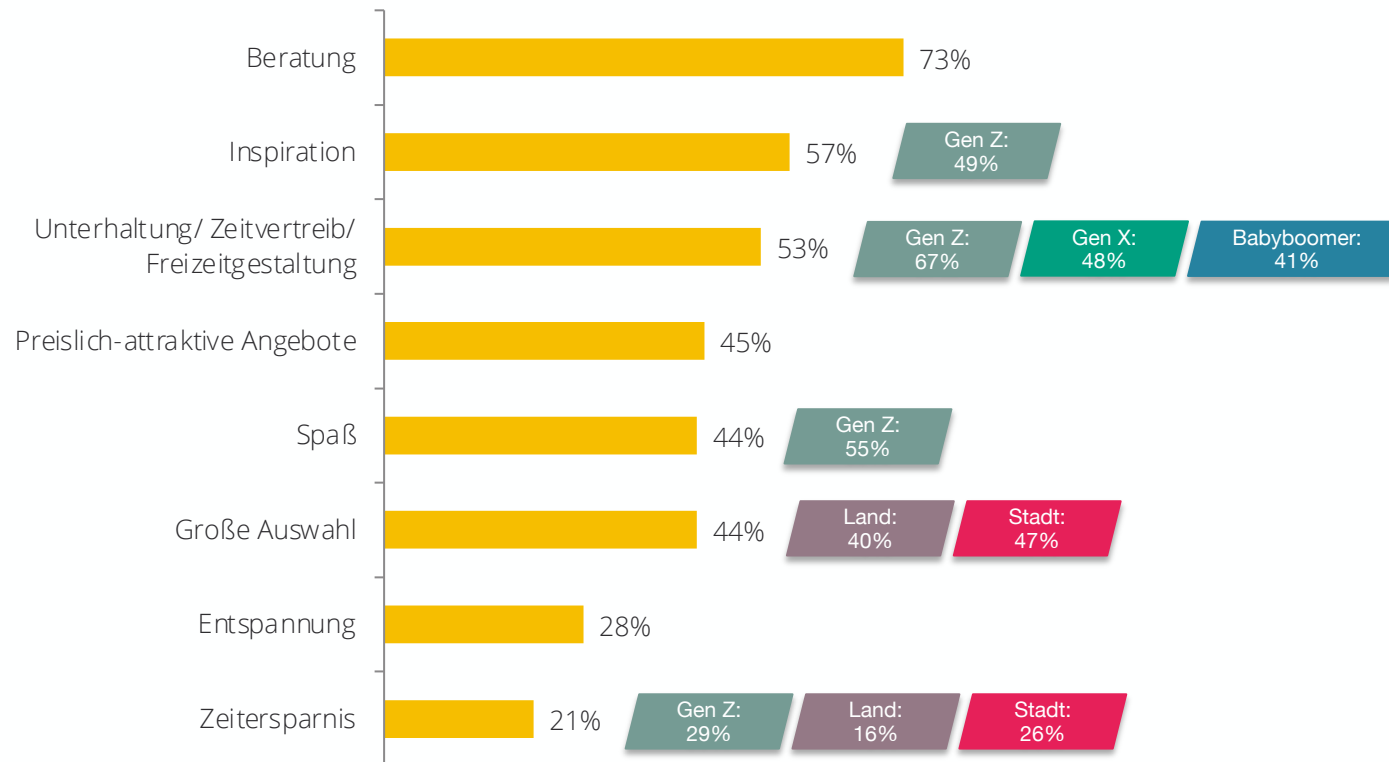
Skala von 1=sehr stark bis 5=überhaupt nicht

Was bedeutet für Sie Online Shopping? Wie stark verbinden Sie folgende Begriffe mit Online Shopping? (Top2 Box)

Assoziationen zu Filial-Käufen

Shopping in Geschäften wird hingegen sehr stark mit Beratung verbunden. Zudem wird es stärker mit Unterhaltung und Zeitvertreib verbunden, als Online Shopping. Der empfundene Spaß-Faktor ist beim Online Shopping und beim Shopping in Geschäften vergleichbar.

Assoziationen zu Shopping in Geschäften



n=1000

Skala von 1=sehr stark bis 5=überhaupt nicht

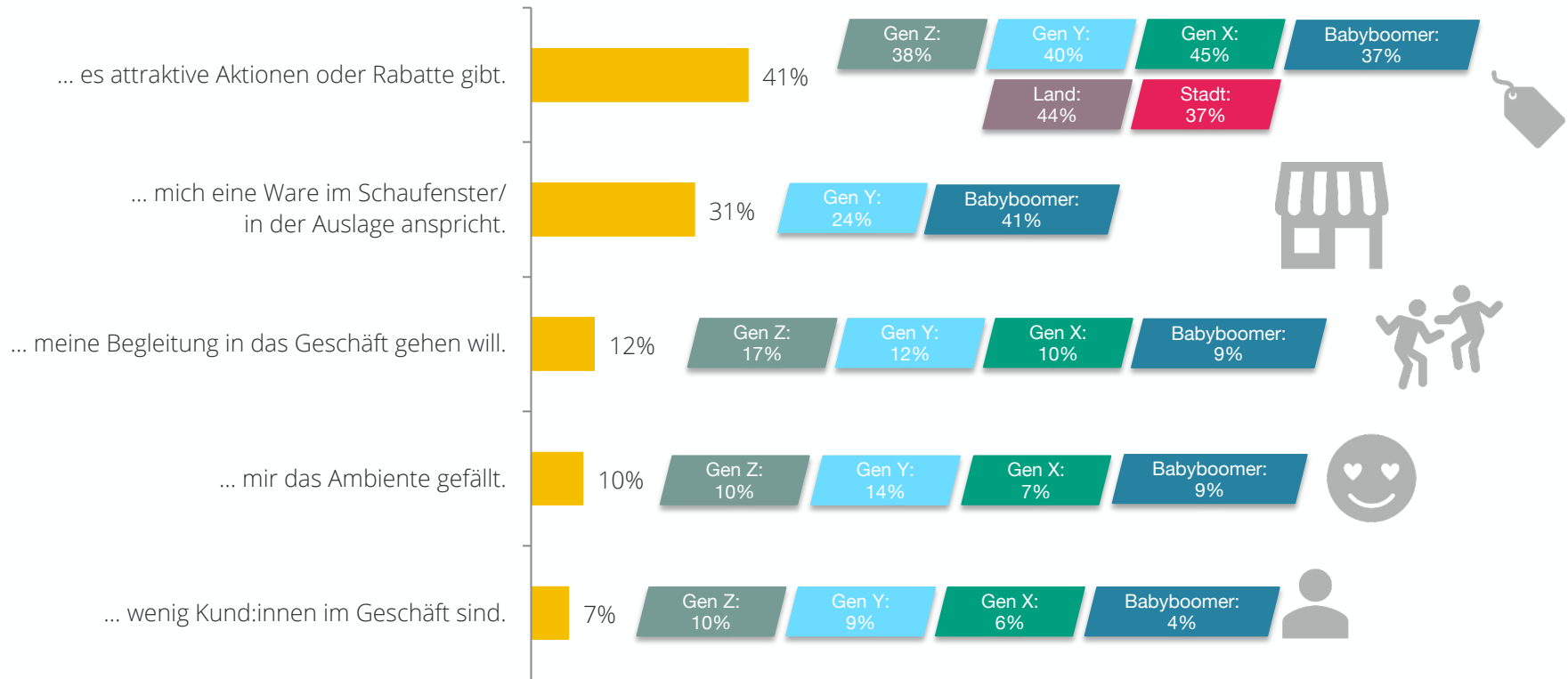
Und wie stark verbinden Sie die folgenden Begriffe mit dem Shopping in Geschäften? (Top2 Box)

Trigger für spontane Filialbesuche

Attraktive Aktionen/ Rabatte sind der stärkste Trigger, um ein Geschäft spontan zu betreten, gefolgt von ansprechender Ware im Schaufenster.

Gründe ein Geschäft spontan zu betreten

Ich betrete ein Geschäft spontan am ehesten, wenn ...



n=1000

Nun würde uns interessieren, welche Gründe für Sie am entscheidendsten sind, um ein Geschäft spontan zu betreten. Ich betrete ein Geschäft spontan am ehesten, wenn ... (Darstellung des 1. Rangs)

Kontaktmöglichkeiten und Händlersuche

mindtake
360° ANALYTICS AND INSIGHTS

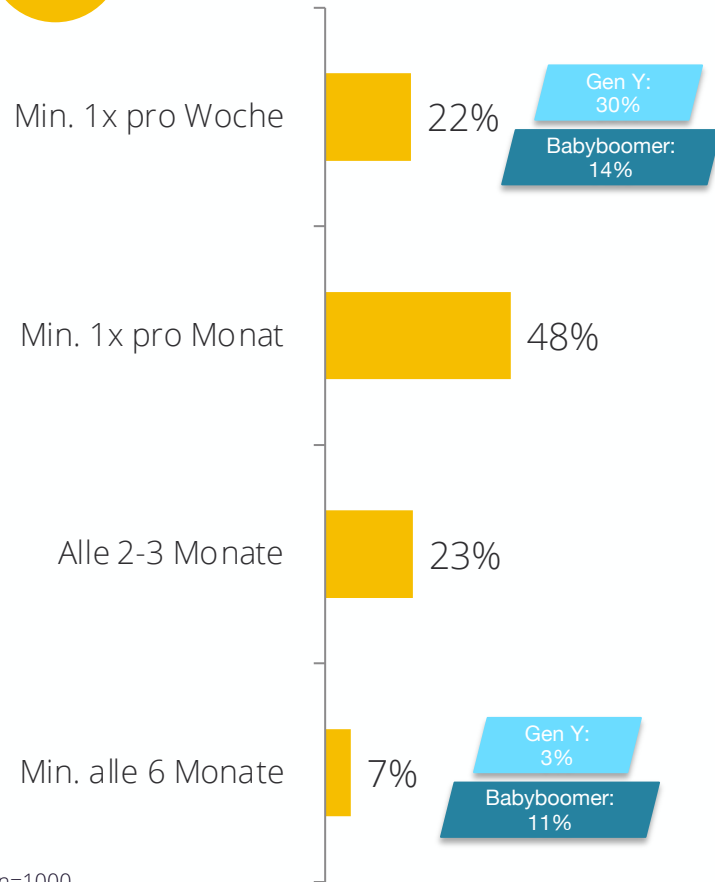


Online-Bestellhäufigkeit und Kontaktmöglichkeiten

70% der befragten Personen bestellen mindestens einmal pro Monat oder häufiger im Internet. Die Möglichkeit, online von Händlern einen telefonischen Rückruf anzufordern, ist für die Hälfte wichtig. Ca. ein Drittel der Personen in Gen Z und Gen Y erwarten einen Live Chat, um mit Händlern in Kontakt zu treten.



Internet-Bestellhäufigkeit

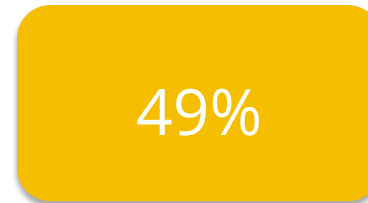


n=1000

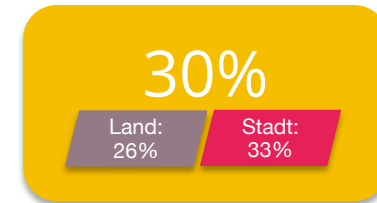
Wie häufig bestellen Sie etwas im Internet?



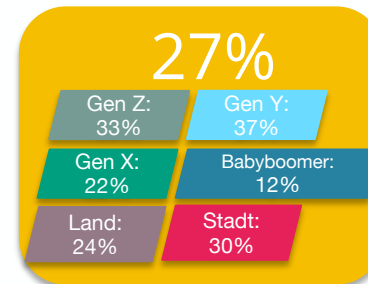
Wichtigkeit erweiterter Kontaktmöglichkeiten



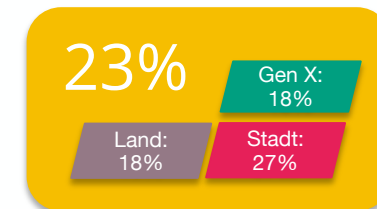
Rückrufmöglichkeit
(Möglichkeit einen telefonischen Rückruf online anzufordern)



Whatsapp-Nachrichten



Live-Chat



Video-Call, um direkt und ohne Wartezeit mit dem Kundenservice Kontakt aufzunehmen

n=1000

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

Angenommen, Sie möchten – abseits klassischer Kontaktmöglichkeiten – mit einem Händler in Kontakt treten: Wie wichtig sind Ihnen dabei die folgenden Kontaktmöglichkeiten auf der Website eines Händlers? (Top2 Box)

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

Filial-Informationen und Kontaktmöglichkeiten

Für über 55% ist es wichtig, Geolocation bei der Filialsuche verwenden zu können und mittels Telefonnummer direkt Kontakt zur Filiale aufnehmen zu können. Personen im städtischen Bereich legen mehr Wert auf bequeme Services für die Filialsuche.

Wichtigkeit von erweiterten Filial-Informationen und Kontaktmöglichkeiten zur Filiale



57%

Land:
52%

Stadt:
61%

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



56%

Land:
51%

Stadt:
60%

Mittels **Telefonnummer direkt Kontakt zur Filiale aufnehmen zu können**



46%

Gen Y:
53%

Land:
40%

Stadt:
50%

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



45%

Land:
41%

Stadt:
48%

Einen direkten **Routenplaner vom eigenen Standort zur Filiale zu bekommen**

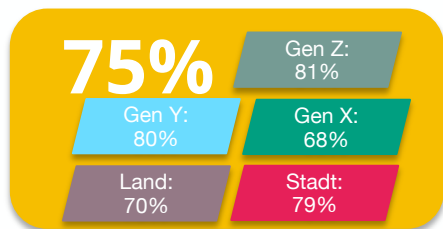
n=1000 Skala von 1=sehr wichtig bis 5=überhaupt nicht wichtig

Wie wichtig sind Ihnen folgende Funktionen, wenn Sie auf der Website eines Händlers den Filialfinder benutzen? (Top2 Box)

Händler- und Produktsuche auf Google

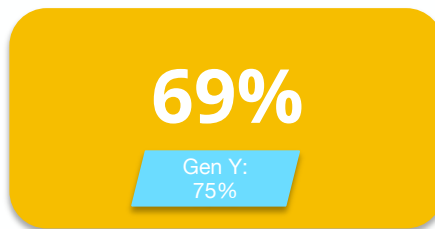
Drei Viertel der Befragten empfinden ein vollständiges Profil von Händlern auf Google als wichtig – in Gen Z und Gen Y sogar jeweils ca. 80%. Einen gebrandeten Pin empfinden 69% als hilfreich, und 70% fänden es attraktiv, in Google Maps direkt nach Produkten suchen können, um passende Händler in der Nähe mit lagernden Exemplaren der gesuchten Produkte angezeigt zu bekommen.

Attraktivität verschiedener Möglichkeiten bei der Händler- und Produktsuche auf Google



finden ein **vollständiges Profil** eines Händlers auf Google wichtig.

n=1000
Skala von 1= sehr wichtig bis 5= überhaupt nicht wichtig



finden einen **gebrandeten Pin** auf Google Maps hilfreich.

n=1000
Skala von 1= sehr hilfreich bis 5= überhaupt nicht hilfreich



finden die Idee attraktiv, bei Eingabe von einem Produkt in das Suchfeld von Google Maps, direkt auf der Karte Händler in der Nähe angezeigt zu bekommen, die dieses Produkt lagernd haben.

n=1000
Skala von 1= sehr attraktiv bis 5= überhaupt nicht attraktiv

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 ein PIN, der z.B. das Logo des gesuchten Händlers zeigt und somit die Orientierung und Navigation zum Unternehmen vereinfacht? (Top2 Box)
Stellen Sie sich vor, Sie geben in das Suchfeld von Google Maps ein Produkt ein und bekommen direkt auf der Karte Händler in Ihrer Nähe angezeigt, die dieses Produkt lagernd haben. Wie attraktiv finden Sie das? (Top2 Box)

Benutzerfreundlichkeit und neue Technologien

mindtake
360° ANALYTICS AND INSIGHTS



Benutzerfreundlichkeit und Vertrauenswürdigkeit

Über zwei Drittel erwarten in Online Shops eine Gast-Bestellmöglichkeit, und knapp 60% würde es stören, wenn allgemeine Website und Online Shop eines Händlers nicht integriert sind. Gütesiegel sind für knapp die Hälfte wichtig.

Wichtigkeit verschiedener Aspekte der Online-Präsenz von Händlern



Wie wichtig ist es Ihnen in einem Online Shop als Gast bzw. ohne Registrierung einkaufen zu können? (Top2 Box)

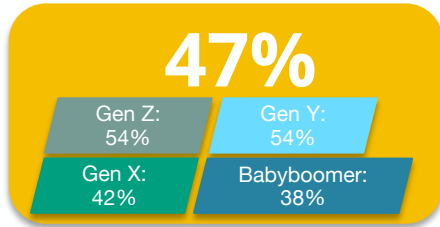
Bitte stellen Sie sich folgendes vor: Ein Händler betreibt sowohl einen Online Shop, als auch eine allgemeine Website. Wie sehr würde es Sie stören, wenn Sie zwischen Online Shop und allgemeiner Website wechseln müssen, um alle Informationen über diesen Händler zu erlangen - wenn Sie also zum Beispiel vom Online Shop auf die allgemeine Website wechseln müssen, um den Filialfinder des Händlers nutzen zu können? (Top2 Box)

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

Benutzerfreundlichkeit und neue Technologien

47% der Befragten würden Online-Identitätssysteme beim Online Shopping wahrscheinlich nutzen, wenn die Möglichkeit geboten wird. Eine persönliche Kauf-Historie im Kundenkonto eines Händlers wäre für knapp 55% interessant. 25% der Gen Z sehen den Einsatz von künstlicher Intelligenz in Online Shops positiv.

Online-Identitätssysteme mit einem zentralen Kundenkonto



geben an, dass sie **Online-Identitätssysteme** beim Online Shopping wahrscheinlich nutzen würden, wenn dies angeboten wird.

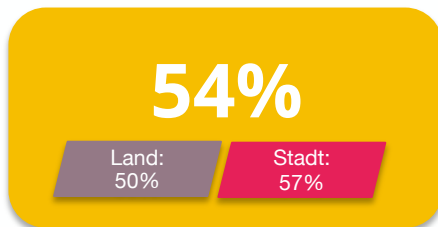
Das Konzept:

Mit Hilfe von so genannten **Online-Identitätssystemen** können Sie im Internet, wie zum Beispiel in **Online Shops**, einfach Ihre **Identität bestätigen**. Das heißt, wenn Sie sich bei einem dieser Systeme registrieren, haben Sie ein **zentrales Kundenkonto**, mit dem Sie sich in **verschiedenen Online Shops anmelden können**. Dadurch ersparen Sie sich in teilnehmenden Online Shops die Dateneingabe beim Checkout-Prozess (d.h. beim Abschluss des Kaufs).

n=1000 Skala von 1= Sehr wahrscheinlich bis 5=überhaupt nicht wahrscheinlich

Wie wahrscheinlich würden Sie so ein Online-Identitätssystem beim Online Shopping nutzen, wenn dies angeboten wird? (Top2 Box)

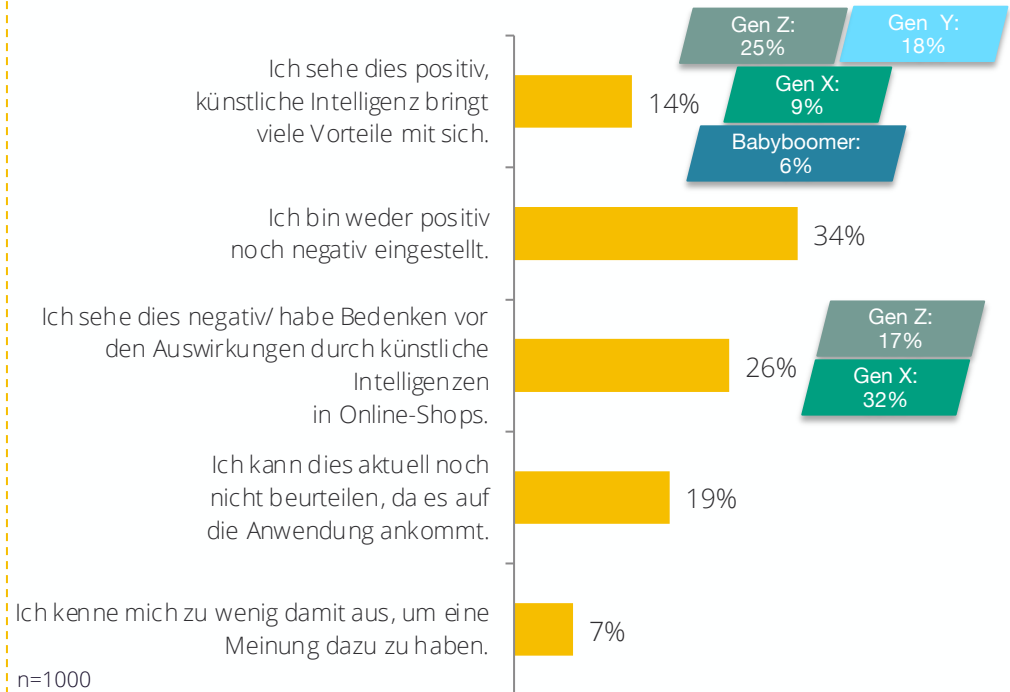
Persönliche Kauf-Historie im Kundenkonto



geben an, dass sie die Möglichkeit einer **persönlichen Übersicht all ihrer Käufe bei einem Händler** (sowohl Online-Käufe, als auch Filial-Käufe) im **Kundenkonto** wahrscheinlich nutzen würden.

n=1000 Skala von 1= Sehr wahrscheinlich bis 5=überhaupt nicht wahrscheinlich

Einstellung zum Einsatz künstlicher Intelligenzen in Online Shops (z.B. für verbesserte, individuelle Produktvorschläge oder zur Beantwortung von Kundenanfragen mittels Chatbots)



Künstliche Intelligenzen, auch KI genannt, waren in den letzten Wochen medial sehr präsent, unter anderem durch verschiedene innovative Programme wie Chat GPT, Midjourney, Lamda, etc. Wie denken Sie über künstliche Intelligenzen in Online Shops, beispielsweise um Ihnen verbesserte, individuelle Produktvorschläge zu machen oder mittels Chatbots Kundenanfragen zu beantworten?

Stellen Sie sich vor, Sie kaufen bei einem Händler sowohl im Online Shop ein, als auch in der Filiale. Wie interessant wäre es für Sie, all Ihre Käufe bei diesem Händler in einer persönlichen Übersicht in Ihrem Kundenkonto bei diesem Händler angezeigt zu bekommen? D.h. wie wahrscheinlich würden Sie so eine Übersicht nutzen? (Top2 Box)

**Produktsuche,
Produktpräsentation,
Inspiration zum Kauf**

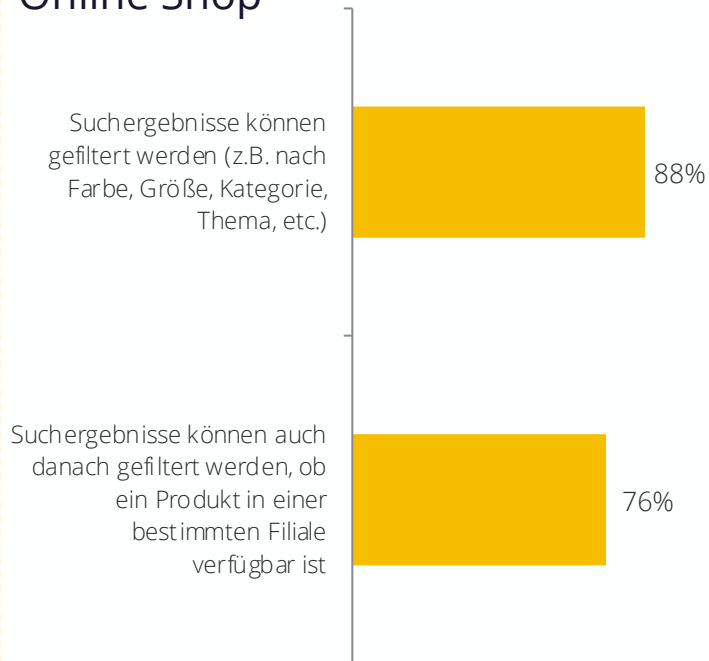
mindtake
360° ANALYTICS AND INSIGHTS



Produktsuche- und Präsentation

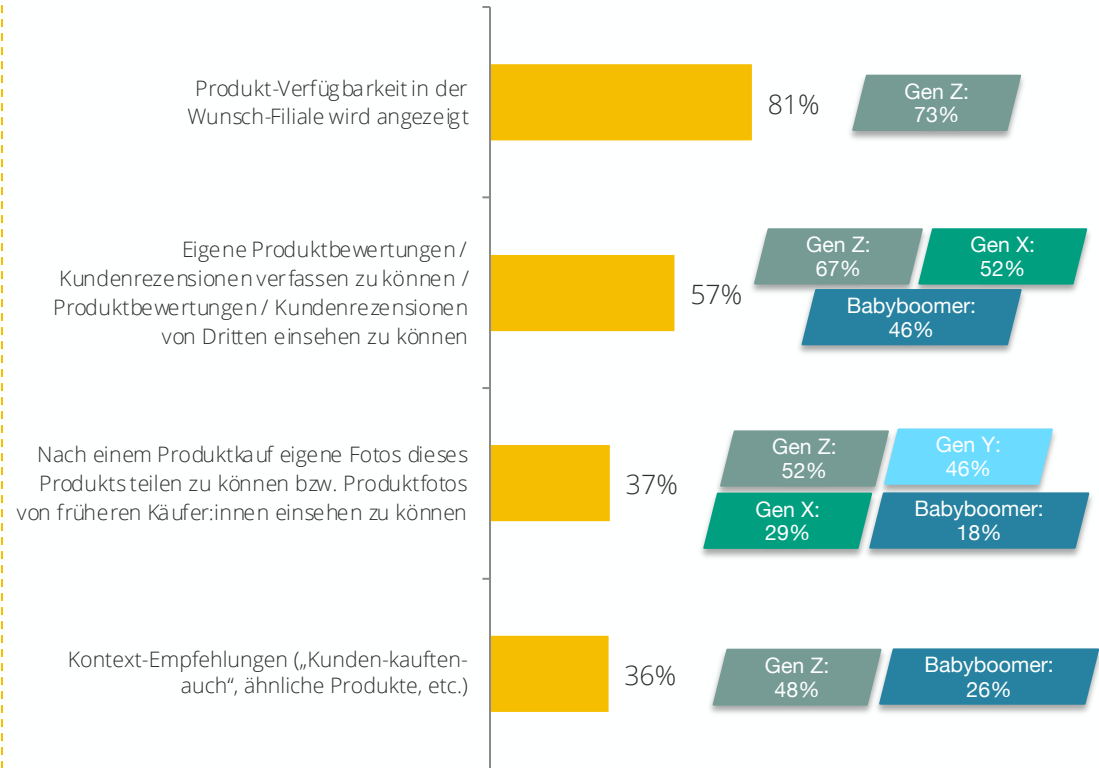
Für knapp 90% sind Filtermöglichkeiten wichtig, drei Viertel wünschen auch eine Filtermöglichkeit nach Filialverfügbarkeit. Vier Fünftel erwarten, auf einer Produktseite die Verfügbarkeit des Produkts in der Wunsch-Filiale angezeigt zu bekommen. Gen Z legt überdurchschnittlich stark Wert auf Produktbewertungen, Produktfotos anderer Käufer:innen und Kontext-Empfehlungen.

Wichtigkeit von Filter-Funktionen bei der Produktsuche in einem Online Shop



n=1000 Skala von 1=sehr wichtig bis 5=überhaupt nicht wichtig

Wichtigkeit von Funktionen auf der Produktseite



n=1000 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 Funktionen auf einer Produktseite in einem Online Shop? (Top2 Box)

Merklisten-Funktionen und Live-Beratung

Merklisten sind für drei Viertel wichtig, in Gen Y sogar für 80%. Gen Z legt überdurchschnittlich stark Wert darauf, Wunschlisten auch mit anderen teilen zu können (z.B. auf Social Media).

Wichtigkeit von Merk-/ Wunschlisten



74%

Gen Y:
80%

Gen X:
70%

Babyboomer:
68%

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

31%

Gen Z:
47%

Gen Y:
37%

Gen X:
24%

Babyboomer:
14%

Land:
27%

Stadt:
34%

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

n=1000 Skala von 1=sehr wichtig bis 5=überhaupt nicht wichtig

Wichtigkeit von Live-Beratung



22%

Land:
18%

Stadt:
25%

ist wichtig, in Online Shops eine **Live-Beratung** nutzen zu können

(z.B. über Video-Konferenz, um z.B. Produkte vorgeführt zu bekommen oder eine Küchenplanung in Anspruch zu nehmen, etc.).

n=1000 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, dass Sie in Online Shops eine Live-Beratung nutzen können? (Top 2 Box)

Live-Shopping

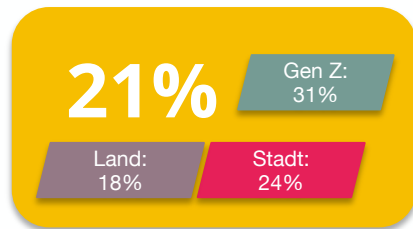
Live Shopping ist für ein Fünftel attraktiv, in der Gen Z für knapp ein Drittel.

Attraktivität von Live-Shopping



Das Konzept:

Beim **virtuellen Live-Shopping** 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 Sie 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.



finden es attraktiv, wenn Händler **virtuelles Live-Shopping** anbieten.

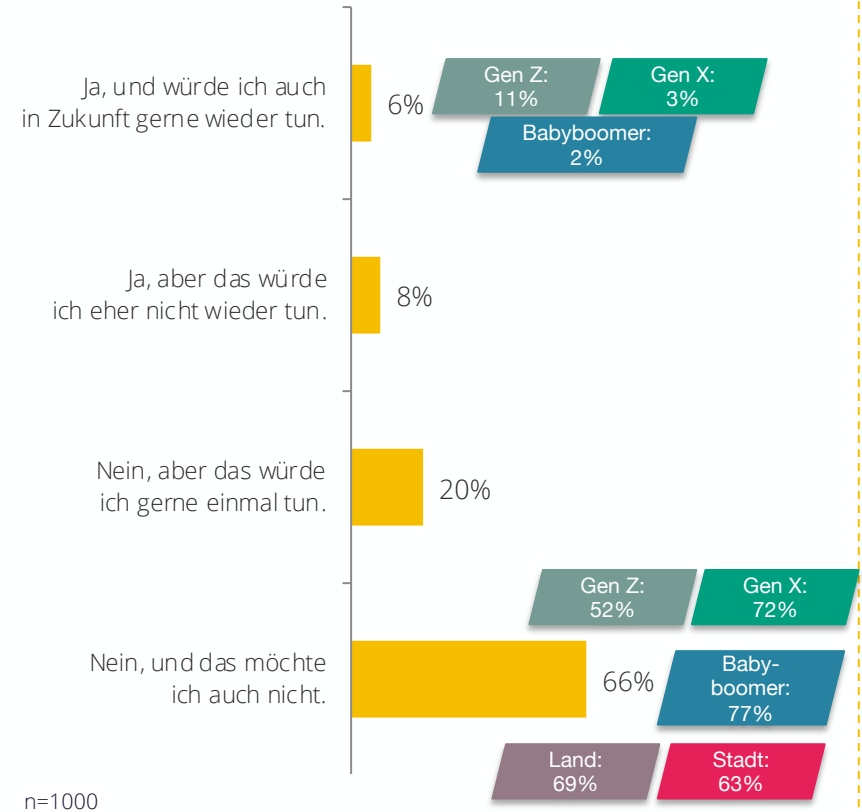


n=1000

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

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

Teilnahme an einem Live-Shopping Event



n=1000

Haben Sie bereits an einem Live-Shopping Event teilgenommen?

Inspiration beim Online-Kauf

Für über 50% sind „How to“-YouTube Videos mit Inspirationen zur Produktverwendung interessant. Die Hälfte schätzt auch die Möglichkeit, im Online Shop Produkte zu entdecken, ohne nach einer bestimmten Kategorie zu suchen. Insbesondere für Gen Z und Gen Y ist dies interessant, diese sind auch stärker durch Kooperationen des Online-Handels mit Influencern/ prominenten Personen zu begeistern.

Inspirierende Features beim Online Shopping



53%

„How to“-YouTube Videos mit Inspirationen zur Produktverwendung (z.B. Video-Anleitung, Rezeptvideos, Heimwerkeranleitungen)



46%

Produktvorstellung mittels YouTube Videos



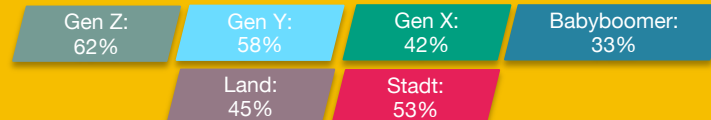
37%

Augmented-Reality Anwendungen, also Erweiterung der realen Welt durch digitale Bildelemente (z.B. Brille virtuell „aufsetzen“ können, Möbelstück virtuell im eigenen Raum platzieren können)



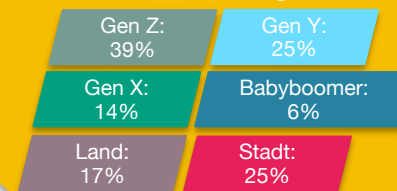
49%

Die Möglichkeit im Online Shop Produkte zu entdecken, ohne nach einer bestimmten Kategorie zu suchen (z.B. Themenwelten, Bilderwelten, Geschenkideen, Gestaltungsvorschläge, zusammengestellte Outfits, Rezepte)



21%

Kooperationen mit Influencer:innen bzw. Personen des öffentlichen Lebens (z.B. Werbekampagnen, neue Produktlinien, etc.)



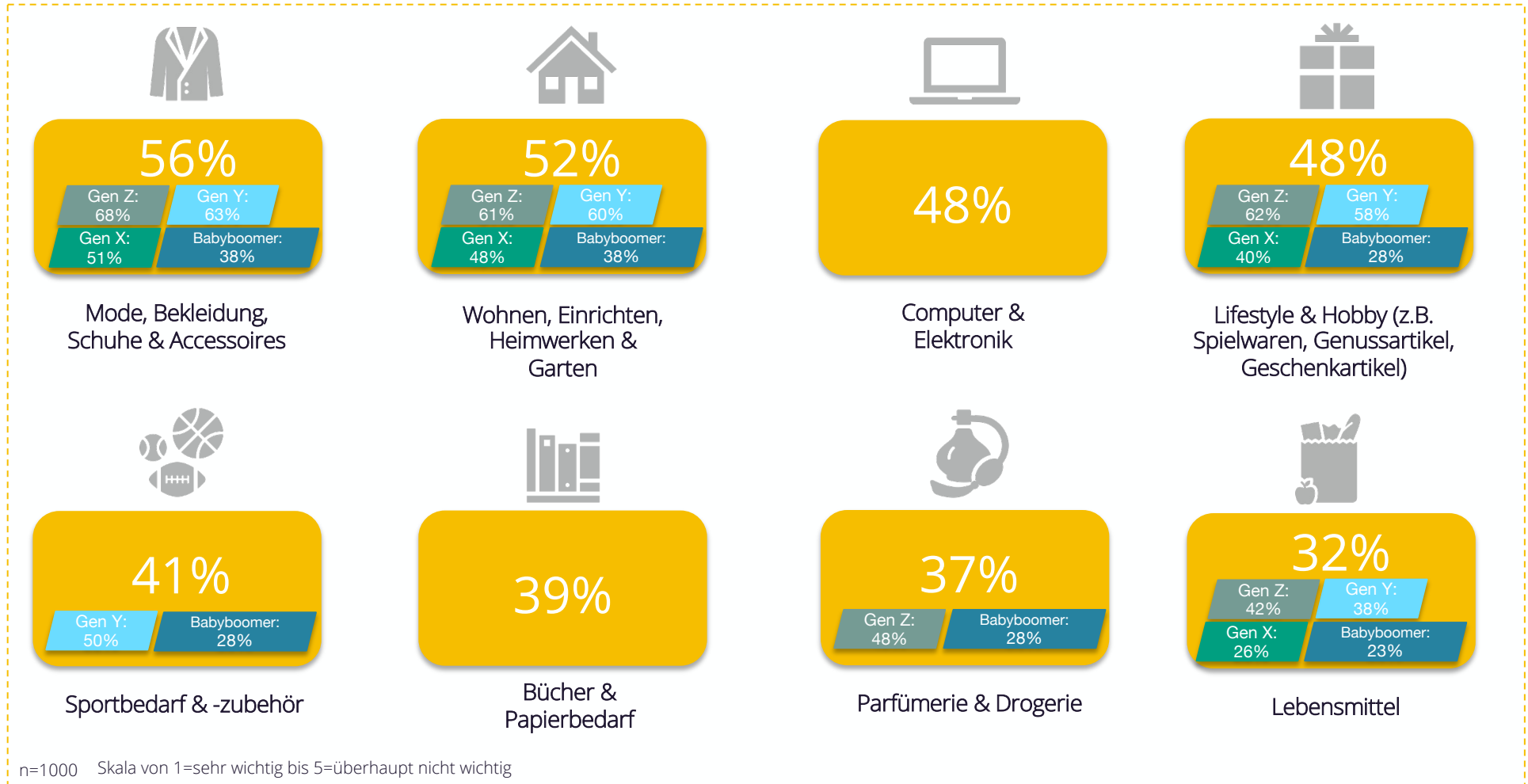
n=1000 Skala von 1= sehr interessant bis 5= überhaupt nicht interessant

Wie interessant sind oder wären die folgenden Möglichkeiten für Sie, um beim Online Shopping Inspiration zu finden? (Top 2 Box)

Inspiration beim Online-Kauf

Vor allem in den Bereichen Mode/ Bekleidung/ Schuhe/ Accessoires , Wohnen/ Einrichten/ Heimwerken/ Garten, Computer & Elektronik sowie Lifestyle & Hobby ist es Konsument:innen wichtig, auch online zu verschiedenen Themen inspiriert zu werden. Gen Z und Gen Y legen darauf überdurchschnittlich stark Wert.

Wichtigkeit von Inspiration beim Online-Kauf



Wie wichtig ist es Ihnen denn überhaupt, dass Händler aus den folgenden Branchen ihre Online Shops auch dazu nutzen, Sie als Kund:in zu verschiedenen Themen zu inspirieren? (Top2 Box)

**Online-Bestellung,
Bezahlung, Lieferung und
Retoure**

mindtake
360° ANALYTICS AND INSIGHTS



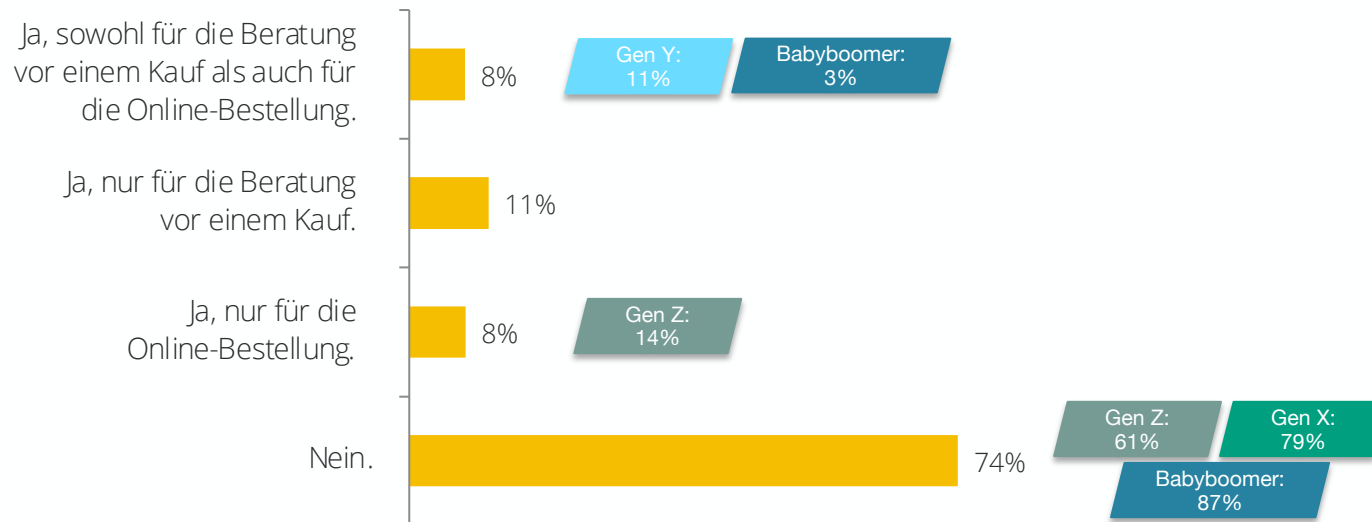
Nutzung von Sprachassistenten im Kaufprozess

Die Mehrheit der Befragten hat noch nie einen Sprachassistenten im Kaufprozess verwendet.



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?



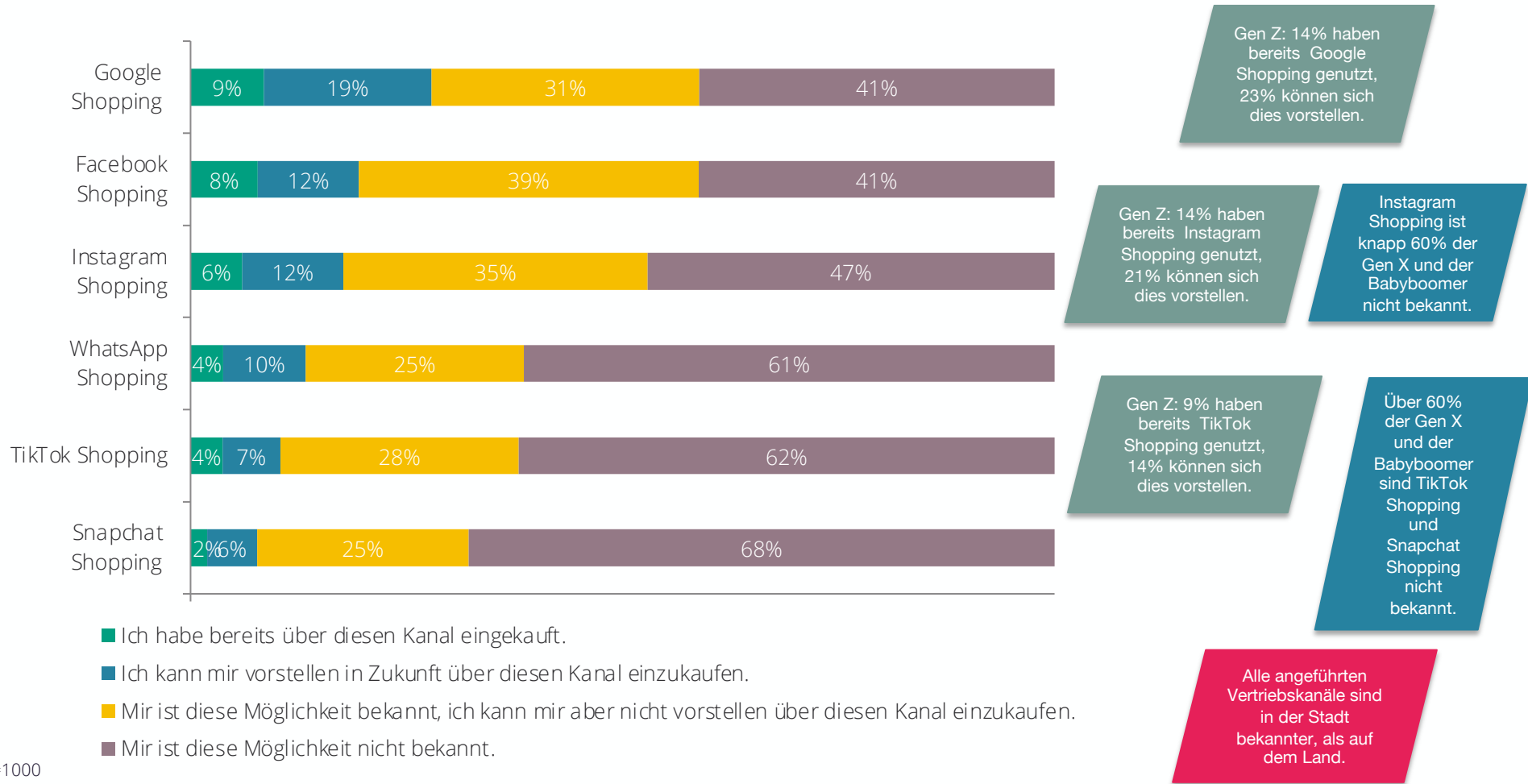
n=1000

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? (Top2 Box)

Nutzung innovativer Vertriebskanäle

Ein Fünftel kann sich vorstellen, zukünftig über Google Shopping einzukaufen. Knapp 10% haben dies bereits getan. In der Gen Z liegt die Bereitschaft zur Nutzung von Google Shopping bei über einem Drittel (14% bisheriger Nutzer:innen und 23% mit Nutzungsbereitschaft in Zukunft).

Bisherige Nutzung und Bereitschaft zur Nutzung innovativer Vertriebskanäle



n=1000

Über welchen der folgenden Kanäle haben Sie bereits eingekauft oder können Sie sich vorstellen, in Zukunft einzukaufen?

Bestell-Informationen und Retourenmöglichkeiten

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

Wichtigkeit von Informationen im Online Shop und verschiedenen Retourenmöglichkeiten



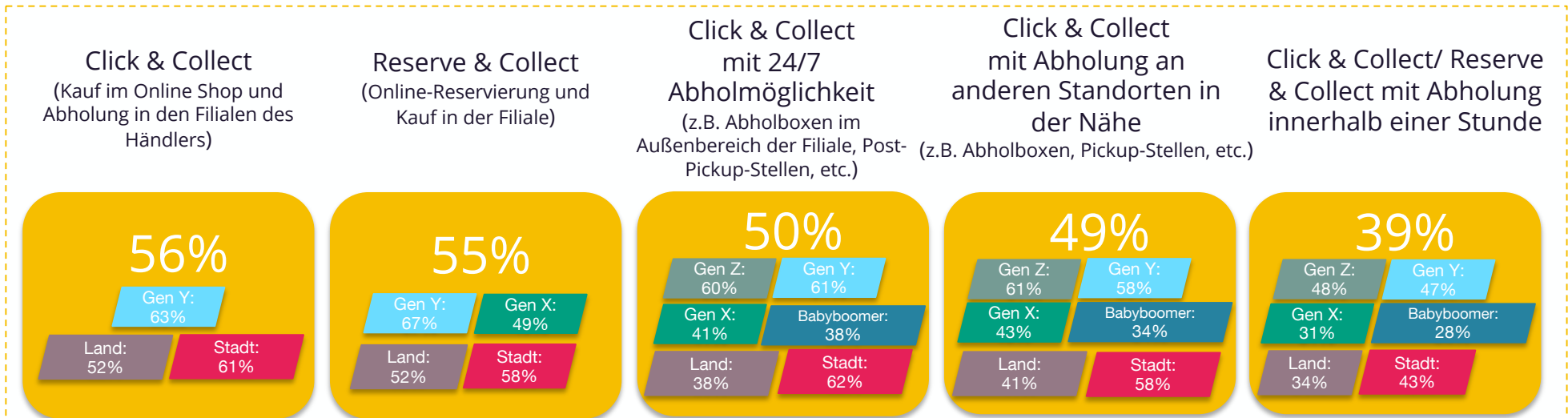
Wie wichtig ist es Ihnen vor dem Kauf mit nur wenigen Klicks Informationen über die Versandbedingungen, Bezahlungsmöglichkeiten und Retourenmöglichkeiten zu erhalten? (Top2 Box)

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

Click & Collect und Reserve & Collect

Click & Collect und Reserve & Collect sind für jeweils ca. 55% wichtig. Insbesondere Gen Z und Gen Y sowie Personen im städtischen Bereich wünschen dabei große Flexibilität, wie z.B. 24/7 Abholmöglichkeiten, Abholoptionen bei Abholboxen oder Pickup-Stellen, und rasche Bereitstellung der Waren.

Wichtigkeit von Click & Collect und Reserve & Collect



n=1000 Skala von 1=sehr wichtig bis 5=überhaupt nicht wichtig



n=1000 Skala von 1=würde mich sehr stören bis 5=würde mich überhaupt nicht stören

n=1000 Skala von 1=sehr wichtig bis 5=überhaupt nicht wichtig

Wie wichtig sind Ihnen folgende Bestellmöglichkeiten im Online Shop eines Händlers? (Top2 Box)

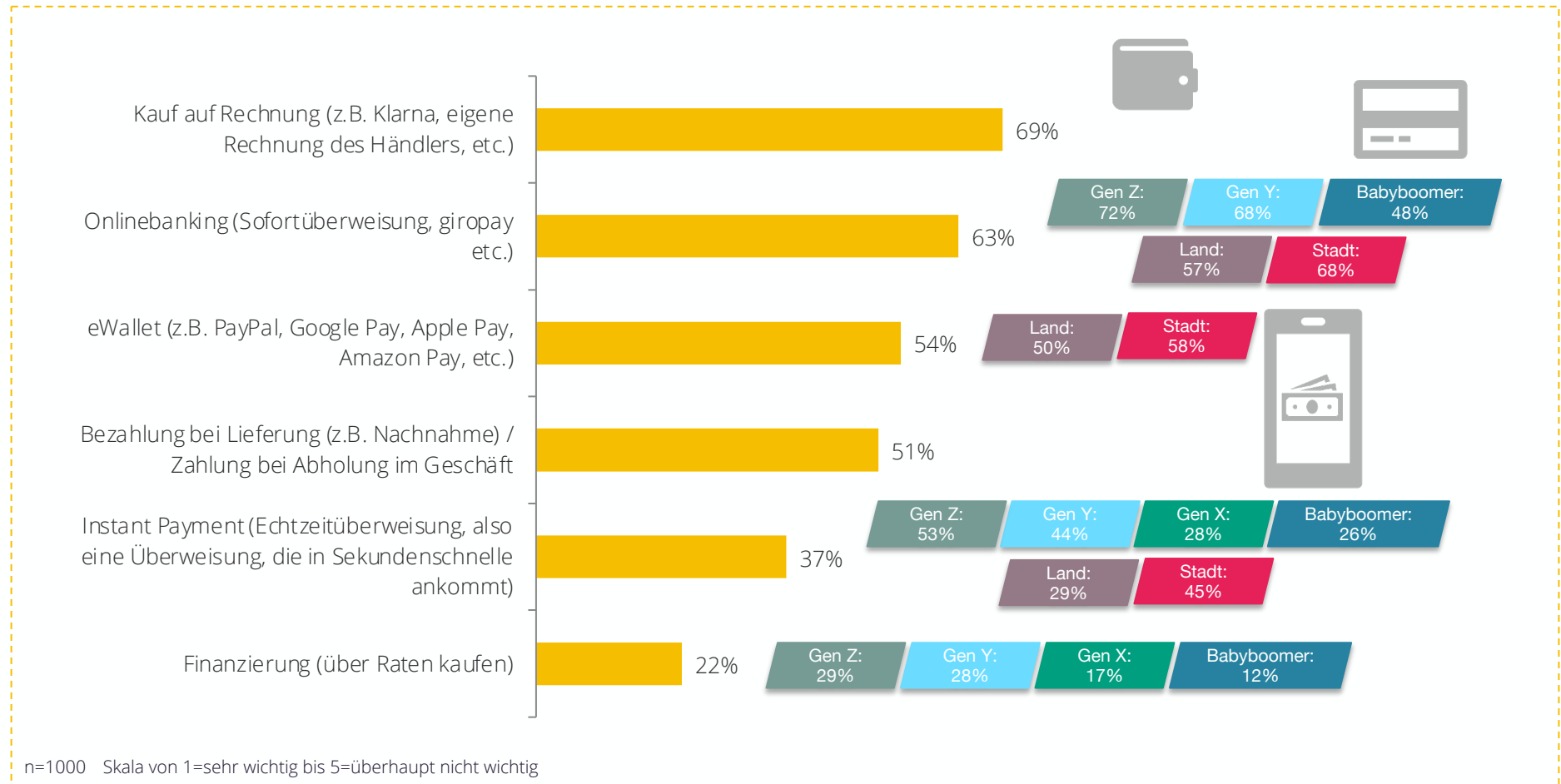
Wie sehr würde es Sie stören, wenn für die Bestellmöglichkeiten Click & Collect und Reserve & Collect eine Service-Gebühr verrechnet wird, wenn diese Möglichkeiten also nicht generell kostenlos angeboten werden? (Top2 Box)

Wie wichtig ist es 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)

Bezahlungsmöglichkeiten

Über zwei Drittel wünschen sich in Online Shops die Möglichkeit, auf Rechnung zu kaufen. Onlinebanking und Instant Payment sind insbesondere für die jüngeren Generationen Gen Z und Gen Y besonders wichtig.

Wichtigkeit ausgewählter Bezahlungsmöglichkeiten in Online Shops



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

Lieferoptionen und Lieferzeiten

Eine Angabe des Lieferzeitraums vor dem Kauf eines Produktes in einem Online Shop ist essenziell, über 80% wünschen sich auch die Angabe eines konkreten Liefertags, zwei Drittel die Angabe des konkreten Lieferzeitfensters. Knapp 60% wünschen sich die Auswahl verschiedener Liefergeschwindigkeiten.

Wichtigkeit verschiedener Lieferoptionen



58%

Gen X:
51%

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

43%

Gen Z:
50%

Gen X:
35%

ist wichtig, dass die Möglichkeit einer **klimaneutralen Zustellung** besteht.

38%

Gen Z:
50%

Gen Y:
44%

Gen X:
28%

Babyboomer:
31%

Land:
34%

Stadt:
41%

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

n=1000

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

Wichtigkeit der Angabe von Lieferzeiten



87%

Zeitraum der Lieferung wird angegeben

82%

Konkreter Tag der Lieferung wird angegeben

67%

Konkretes Zeitfenster der Lieferung wird angegeben

Land:
61%

Stadt:
73%

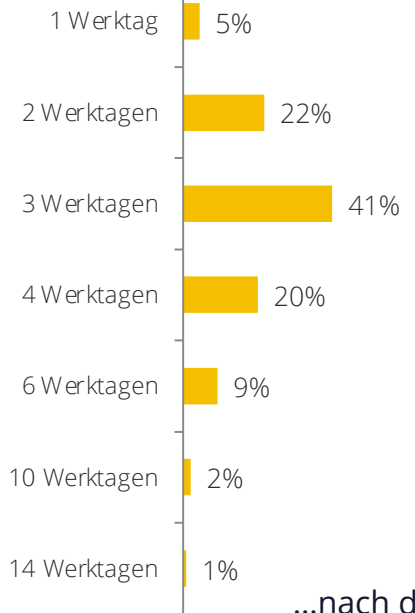
n=1000

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

Erwartete Zeit der Lieferung bei lagernden Artikeln



Innerhalb von ...



n=1000

...nach der Bestellung

Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Liefermöglichkeiten von Produkten, die Sie in einem Online Shop bestellen? (Top2 Box)

Wie wichtig ist es für Sie vor dem Kauf eines Produktes in einem Online Shop den Zeitraum bzw. konkreten Tag der Lieferung und das Zeitfenster schon zu kennen? (Top2 Box)

Innerhalb von wie viel Werktagen ab Online-Bestellung erwarten Sie sich die Lieferung eines Artikels, der beim Händler auf Lager ist? Gehen Sie dabei bitte nicht von Speditionsartikeln aus, sondern von Artikeln, die von der Post oder vergleichbaren Lieferdiensten geliefert werden können.

Features und Services in den Filialen

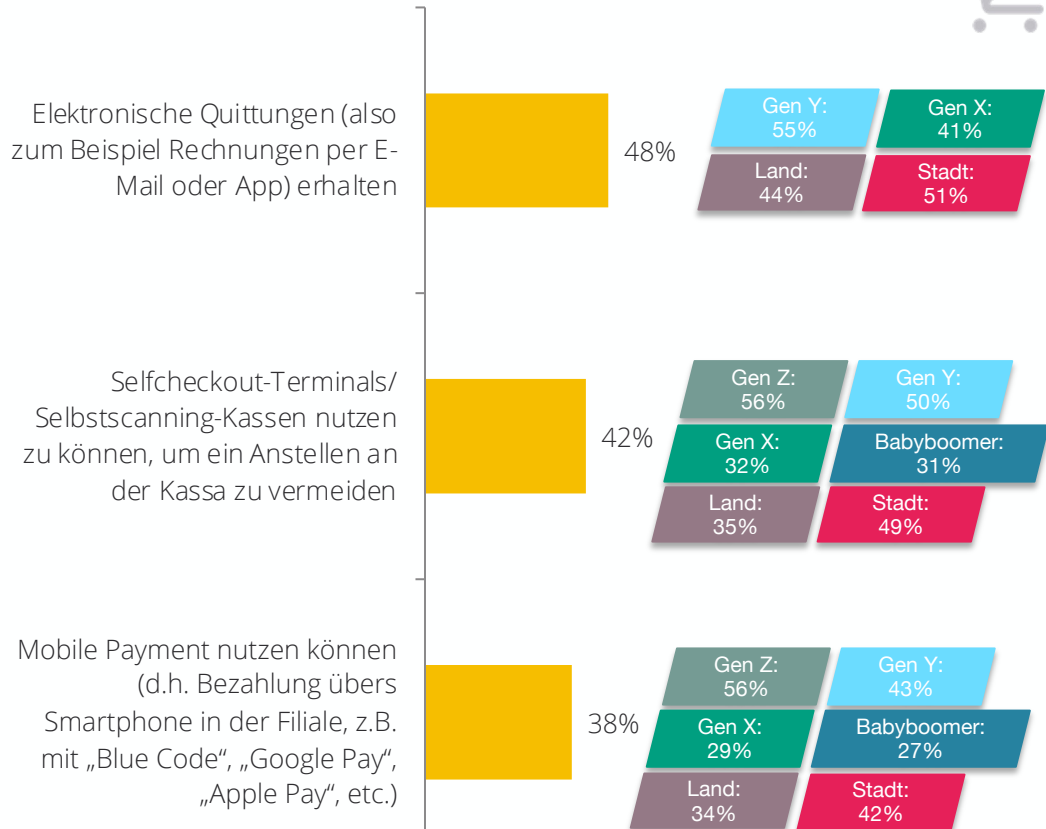
mindtake
360° ANALYTICS AND INSIGHTS



Filial-Services und innovative Filial-Konzepte

Elektronische Quittungen für Filialkäufe sind für knapp 50% ein wichtiges Service.
Selfcheckout-Terminals und Scan & Go-Bezahlkonzepte sind insbesondere für Gen Z und Gen Y interessant.

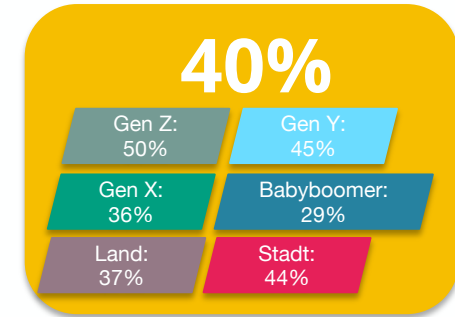
Wichtigkeit verschiedener Services in der Filiale



n=1000

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

Nutzungswahrscheinlichkeit eines Scan & Go-Konzeptes



geben an, dass sie ein Scan & Go-Bezahlkonzept in der Zukunft wahrscheinlich nutzen würden.

Das Konzept:

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.

n=1000

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

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

In letzter Zeit werden von Händlern vermehrt neue, innovative Bezahlmöglichkeiten für den Einkauf in den Filialen entwickelt. 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 nutzen? (Top2 Box)

Innovative Filial-Konzepte

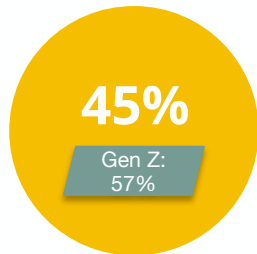
Das Showrooming-Konzept ist für 45% der Befragten attraktiv, unter Gen Z sogar für über 55%.

Showrooming

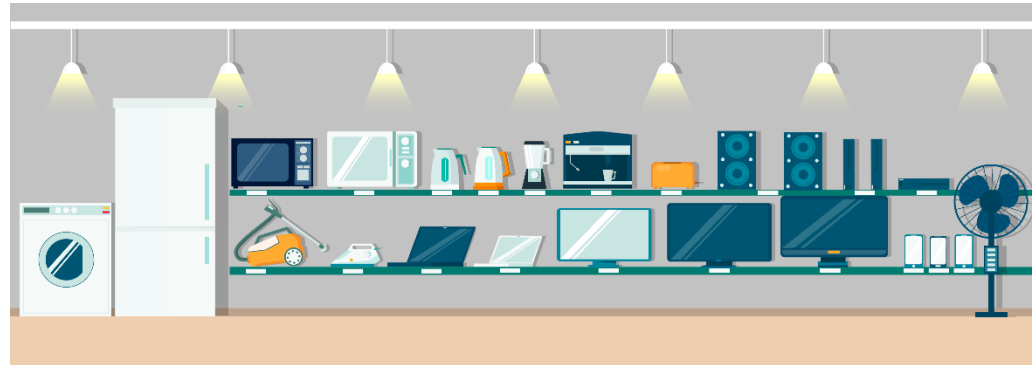
Das Konzept:

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=1000 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)

Nachhaltigkeit

mindtake
360° ANALYTICS AND INSIGHTS



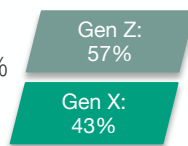
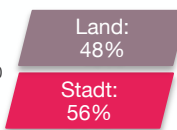
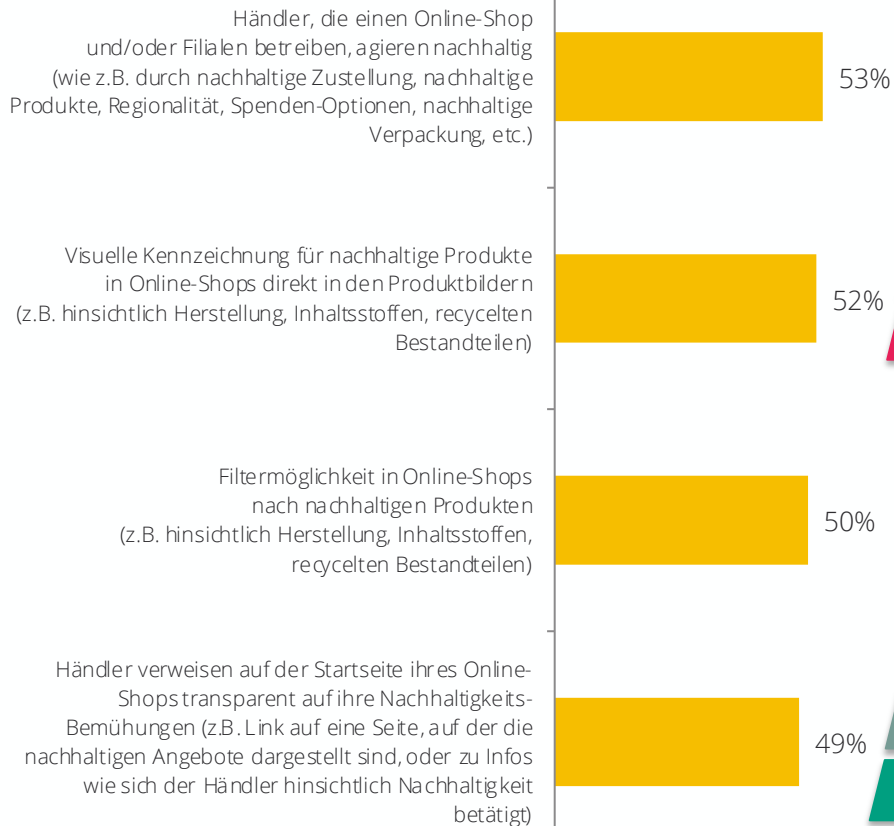
Nachhaltigkeit

Für die Hälfte der Konsument:innen ist wichtig, dass Händler nachhaltig agieren. In Online Shops legt ebenfalls ca. die Hälfte Wert auf eine visuelle Kennzeichnung nachhaltiger Produkte, auf Filtermöglichkeiten nach nachhaltigen Produkten und auf einen transparenten Nachhaltigkeits-Verweis auf der Startseite. Über 55% geben an, dass sie wiederverwendbare Verpackungen wahrscheinlich nutzen würden.

Wichtigkeit von nachhaltigem Engagement der Händler



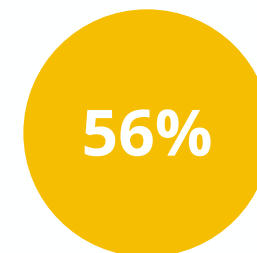
Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Punkte?



n=1000

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

Nutzungswahrscheinlichkeit einer wiederverwendbaren Verpackung



würden wahrscheinlich eine **wiederverwendbare Verpackung** nutzen und zu einer zentralen Stelle zurückbringen.

Das Konzept:

Um Ressourcen zu sparen, können Online-Händler **wiederverwendbare Verpackungen** für den Versand (Mehrweg-Verpackungen) verwenden (anstatt Karton-Verpackungen). Die Wiederverwendbarkeit wird durch die Rückgabe der Verpackung durch die Kund:innen an zentralen Stellen wie z.B. Paket-Abholpunkten, Postfilialen, etc. ermöglicht. Bei Nicht-Zurückbringen entstehen für die Kund:innen zusätzliche Kosten in Form von Pfand.

n=1000

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

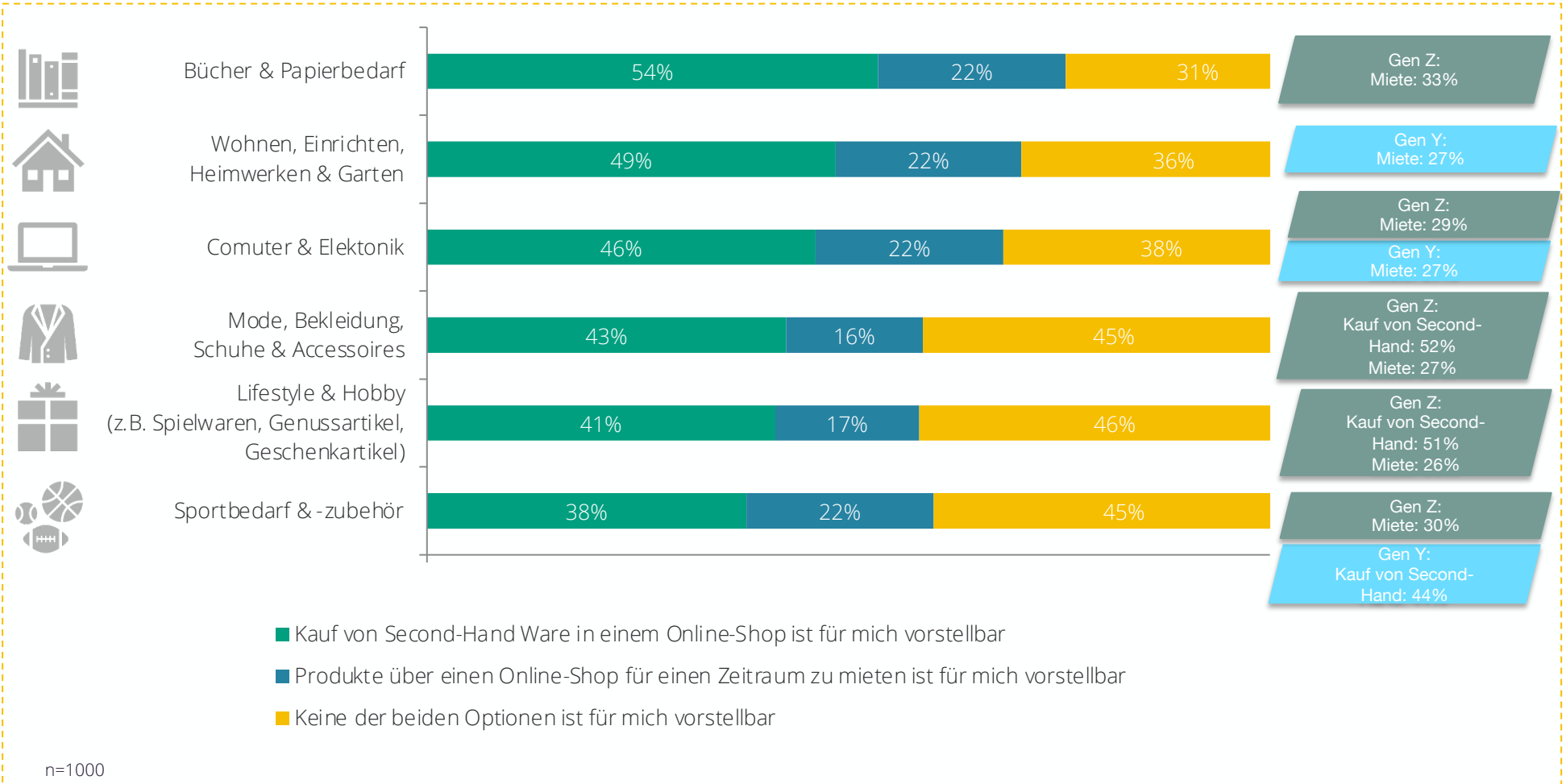
Bitte denken Sie nun noch einen Moment an das Thema Nachhaltigkeit. Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Punkte? (Top 2 Box)

Wie wahrscheinlich würden Sie solch eine wiederverwendbare Verpackung nutzen und zu einer zentralen Stelle (wie z.B. Paket-Abholpunkt, Postfiliale, etc.) zurückbringen? (Top 2 Box)

Second-Hand und Produkt-Miete

Der Kauf von Second-Hand Ware in einem Online Shop ist am ehesten in den Branchen Bücher & Papierbedarf, Wohnen, Einrichten, Heimwerken & Garten sowie Computer und Elektronik vorstellbar. Gen Z und Gen Y sind generell offener gegenüber Second-Hand bzw. Miet-Optionen in Online Shops.

Kauf von Second-Hand Ware und Produkt-Miete



In welchen Produktgruppen ist es für Sie vorstellbar, in Online Shops auch Second-Hand Ware zu kaufen und / oder Produkte über einen Online Shop zu mieten, anstatt zu kaufen? (Top2 Box)

Key Findings aus der Kundenbefragung



Key Findings aus der Kundenbefragung (1/3)



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 über 90% mit einer **großen Auswahl** verbunden, von knapp 85% mit **preislich-attraktiven Angeboten** und von 80% mit **Zeitersparnis**. **Gen Z und Gen Y** verbinden Online Shopping überdurchschnittlich stark mit **Spaß, Entspannung und Unterhaltung**. **Shopping in Geschäften** wird hingegen sehr stark mit **Beratung** verbunden. Zudem wird es stärker mit **Unterhaltung und Zeitvertreib** verbunden, als Online Shopping. Der **empfundene Spaß-Faktor** ist beim **Online Shopping und beim Shoppen in Geschäften vergleichbar**. Um ein **Geschäft spontan zu betreten**, sind **attraktive Aktionen und Rabatte** der stärkste Trigger, gefolgt von ansprechender Ware im Schaufenster.

Um mit einem Händler in **Kontakt** zu treten (**abseits klassischer Kontaktmöglichkeiten**), wünschen sich knapp 50% die Möglichkeit, online einen **telefonischen Rückruf** anzufordern. **Whatsapp-Nachrichten** mit Händlern austauschen zu können, empfinden 30% als wichtig. Jeweils ca. ein Drittel der Personen in Gen Z und Gen Y erwarten einen Live Chat auf Händler-Websites.

Bei der **Filialsuche** ist es für über 55% wichtig, **Geolocation** verwenden zu können und **mittels Telefonnummer direkt Kontakt zu Filialen** aufnehmen zu können. Personen im **städtischen Bereich** legen mehr Wert auf **bequeme Services für die Filialsuche** (wie Geolocation, Telefonnummern der Filialen mit Click to Call und Routenplaner zur Filiale).

Drei Viertel der Befragten empfinden ein **vollständiges Profil von Händlern auf Google** als wichtig – in **Gen Z** und **Gen Y** sowie **Personen im städtischen Bereich** sogar jeweils ca. 80%. Einen **gebrandeten Pin auf Google Maps** empfinden 69% als hilfreich, und 70% fänden es attraktiv, in **Google Maps direkt nach Produkten suchen zu können**, um passende Händler in der Nähe mit lagernden Exemplaren der gesuchten Produkte angezeigt zu bekommen.

Über zwei Drittel erwarten in **Online Shops eine Gast-Bestellmöglichkeit**, und knapp 60% würde es stören, wenn allgemeine Website und Online Shop eines Händlers nicht integriert sind. **Gütesiegel** in Online Shops sind knapp für die Hälfte wichtig.

Key Findings aus der Kundenbefragung (2/3)



Ein **Online-Identitätssystem** würden 47% der Befragten wahrscheinlich beim Online Shopping nutzen, um sich mittels eines zentralen Kundenkontos in verschiedenen Online Shops anmelden zu können und sich die Dateneingabe beim Checkout-Prozess zu ersparen. Eine **persönliche Kauf-Historie im Kundenkonto** eines Händlers wäre für knapp 55% interessant. 14% sehen den Einsatz **künstlicher Intelligenzen** in Online Shops positiv, in der Gen Z beträgt dieser Anteil bereits ein Viertel.

Bei der **Produktsuche in Online Shops** sind **Filtermöglichkeiten** für knapp 90% essenziell, drei Viertel wünschen sich auch eine **Filtermöglichkeit nach Filialverfügbarkeit**. Vier Fünftel erwarten, auf einer **Produktseite** die **Verfügbarkeit des jeweiligen Produkts in der Wunsch-Filiale angezeigt** zu bekommen. **Gen Z** legt überdurchschnittlich stark Wert auf **Produktbewertungen, Produktfotos anderer Käufer:innen** und **Kontext-Empfehlungen** in Online Shops.

Merklisten-Funktionen sind für drei Viertel wichtig, in **Gen Y** sogar für 80%. **Gen Z** legt überdurchschnittlich stark Wert darauf, **Wunschlisten auch mit anderen Personen teilen zu können** (z.B. auf Social Media). In **Online Shops** eine **Live-Beratung** nutzen zu können, ist für ein Fünftel wichtig. 21% finden es attraktiv, wenn Händler **virtuelle Live-Shopping Sessions** anbieten, in der Gen Z ist Live-Shopping für knapp ein Drittel attraktiv.

Um **beim Online Shopping Inspiration zu finden**, sind für über die Hälfte der befragten Konsument:innen **„How to“-Youtube Videos** mit Inspirationen zur **Produktverwendung** (z.B. Video-Anleitung, Rezeptvideos, Heimwerkeranleitungen) interessant. Die Hälfte schätzt auch die Möglichkeit, im **Online Shop Produkte zu entdecken, ohne nach einer bestimmten Kategorie zu suchen** (z.B. Themenwelten, Bilderwelten, Geschenkideen, Gestaltungsvorschläge, zusammengestellte Outfits, Rezepte, etc.). Insbesondere für **Gen Z** und **Gen Y** ist dies interessant, diese sind außerdem auch stärker als andere Generationen durch **Kooperationen des Online-Handels mit Influencern/ prominenten Personen** zu begeistern. **Produktvorstellungen mittels YouTube Videos** sind für über 45% eine interessante Inspirations-Möglichkeit. Am stärksten ist **Inspiration beim Online Shopping im Bereich Mode, Bekleidung, Schuhe & Accessoires** erwünscht.

Was **Vertriebskanäle abseits von Online Shops und Filialen** betrifft, kann sich ein Fünftel bereits vorstellen, zukünftig über **Google Shopping** einzukaufen, und knapp 10% haben diesen Kanal bereits zum Kauf genutzt.

Key Findings aus der Kundenbefragung (3/3)



Vor dem Kauf in einem Online Shop sind **Informationen zu Versand- und Bezahlmöglichkeiten**, sowie zu **Retouren** besonders wichtig. Eine **Gratis-Retoure** wird von nahezu allen Kund:innen vorausgesetzt. **Click & Collect** und **Reserve & Collect** sind für jeweils ca. 55% wichtig. Insbesondere **Gen Z** und **Gen Y** sowie **Personen im städtischen Bereich** wünschen dabei große Flexibilität, wie z.B. 24/7 Abholmöglichkeiten, Abholoptionen bei Abholboxen oder Pickup-Stellen, und rasche Bereitstellung der Waren.

Was ausgewählte **Bezahlmöglichkeiten** in Online Shops betrifft, so wünschen sich über zwei Drittel die Möglichkeit, **auf Rechnung zu kaufen**. **Onlinebanking** und **Instant Payment** sind insbesondere für die jüngeren Generationen **Gen Z** und **Gen Y** besonders wichtig.

Vor der Bestellung eines Produktes in einem Online Shop ist die **Angabe des Lieferzeitraums** essenziell, über 80% wünschen sich auch die **Angabe eines konkreten Liefertags**, zwei Drittel die **Angabe eines konkreten Lieferzeitfensters**. Knapp 60% wünschen sich die **Auswahl verschiedener Liefergeschwindigkeiten** (z.B Standard- und Express-Lieferung).

Bei Filaalkäufen sind **elektronische Quittungen** für knapp 50% ein wichtiges Service. **Selfcheckout-Terminals** und **Scan & Go-Bezahlkonzepte** sind für jeweils ca. 40% interessant, wobei **Gen Z** und **Gen Y** überdurchschnittlich stark Wert auf diese Möglichkeiten legen.

Das Konzept des **Showrooming** beurteilen 45% als attraktiv, in Gen Z sogar 57%.

Der Hälfte der befragten Konsument:innen ist wichtig, dass **Händler nachhaltig agieren**. In Online Shops legt ebenfalls ca. die Hälfte Wert auf eine **visuelle Kennzeichnung nachhaltiger Produkte**, auf **Filtermöglichkeiten nach nachhaltigen Produkten** und auf einen **transparenten Nachhaltigkeits-Verweis auf der Startseite**. Über 55% geben an, dass sie **wiederverwendbare Verpackungen** wahrscheinlich nutzen würden.

Der **Kauf von Second-Hand Ware in einem Online Shop** ist am ehesten in den Branchen **Bücher & Papierbedarf, Wohnen, Einrichten, Heimwerken & Garten** sowie **Computer & Elektronik** vorstellbar. Gen Z und Gen Y sind generell offener gegenüber Second-Hand bzw. Miet-Optionen in Online Shops.

Ergebnisse der Händlerbefragung



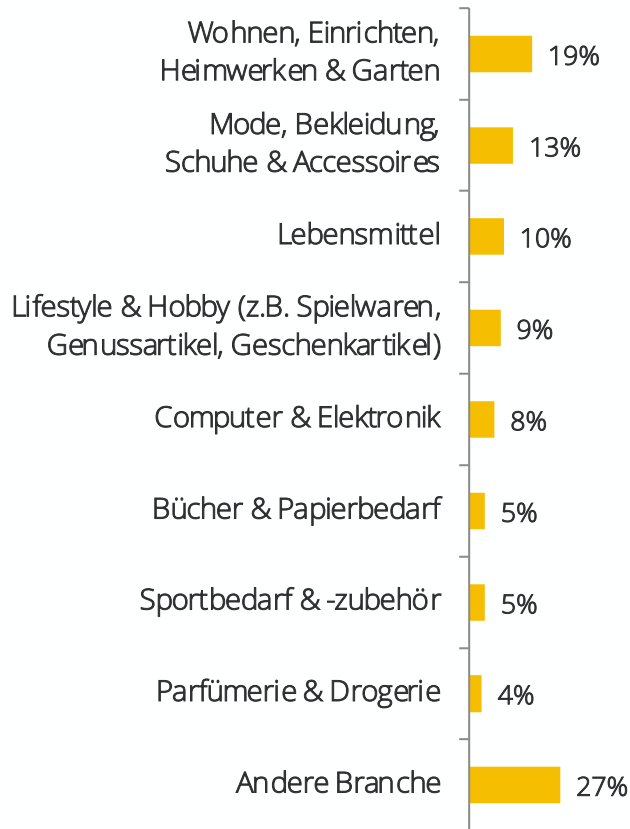
Beschreibung der Stichprobe und Legende

mindtake
360° ANALYTICS AND INSIGHTS



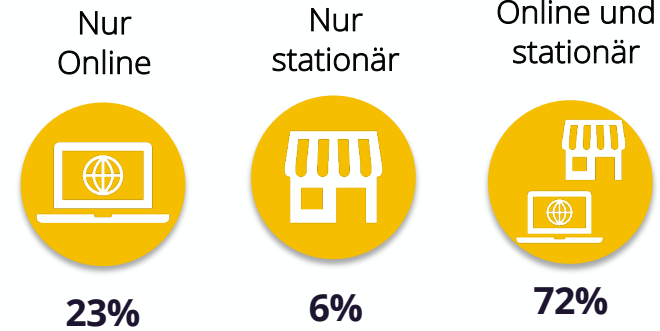
Beschreibung der Stichprobe - Unternehmensdaten

Haupt-Branche



n=106

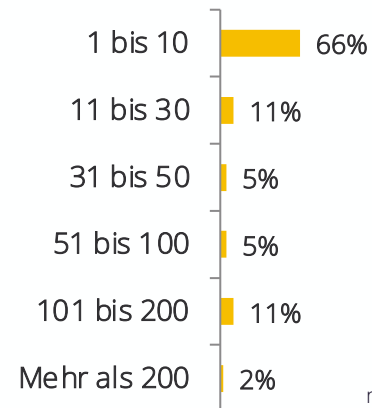
B2C-Vertriebswege



n=106

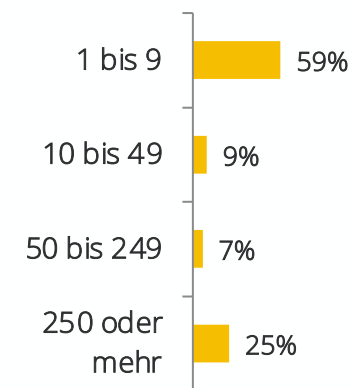
Anzahl Filialen in Österreich

Frage wurde nur Omnichannel-Händlern und stationären Händlern gestellt



n=82

Anzahl Mitarbeiter:innen in Österreich (Vollzeitäquivalent)



n=106

In welcher der folgenden Branchen ist Ihr Unternehmen hauptsächlich tätig?

In welchen B2C-Vertriebswegen ist Ihr Unternehmen in Österreich tätig? Bitte denken Sie dabei nur an den Verkauf an Konsument:innen, nicht an B2B-Vertriebswege.

Wie viele Filialen betreibt Ihr Unternehmen in Österreich?

Wie viele Mitarbeiter:innen (Vollzeitäquivalent) arbeiten in Österreich in Ihrem Unternehmen?

Legende

Einige Fragen der Händlerbefragung wurden **aufgrund des Themas nur Händlern mit bestimmten Vertriebskanälen gestellt** (Omnichannel-Händlern, Online-Händlern, stationären Händlern). In solchen Fällen befindet sich bei den jeweiligen Ergebnissen ein Hinweis darauf, auf welche Art von Händlern sich die Angaben beziehen.

Beispiele:

Frage wurde nur Omnichannel-Händlern und Online-Händlern gestellt *Frage wurde nur Omnichannel-Händlern und stationären Händlern gestellt*

Ergebnisse für die **Gesamtstichprobe** aller Befragten pro Frage werden im Händlerbefragungs-Bericht in gelb dargestellt.

Beispiele:



Zusätzlich zu den Gesamt-Ergebnissen wurden auch Ergebnisse der folgenden **Untergruppen** analysiert:

- Kleine und mittlere Unternehmen (KMU) mit bis zu 249 Mitarbeiter:innen (Vollzeitäquivalent)
- Großunternehmen (GU) ab 250 Mitarbeiter:innen (Vollzeitäquivalent)

Relevante Unterschiede ab 10 Prozentpunkten zwischen diesen Untergruppen werden im Händlerbefragungs-Bericht folgendermaßen dargestellt.

Beispiele:

KMU: 57%	GU: 84%
-------------	------------

Vertriebswege

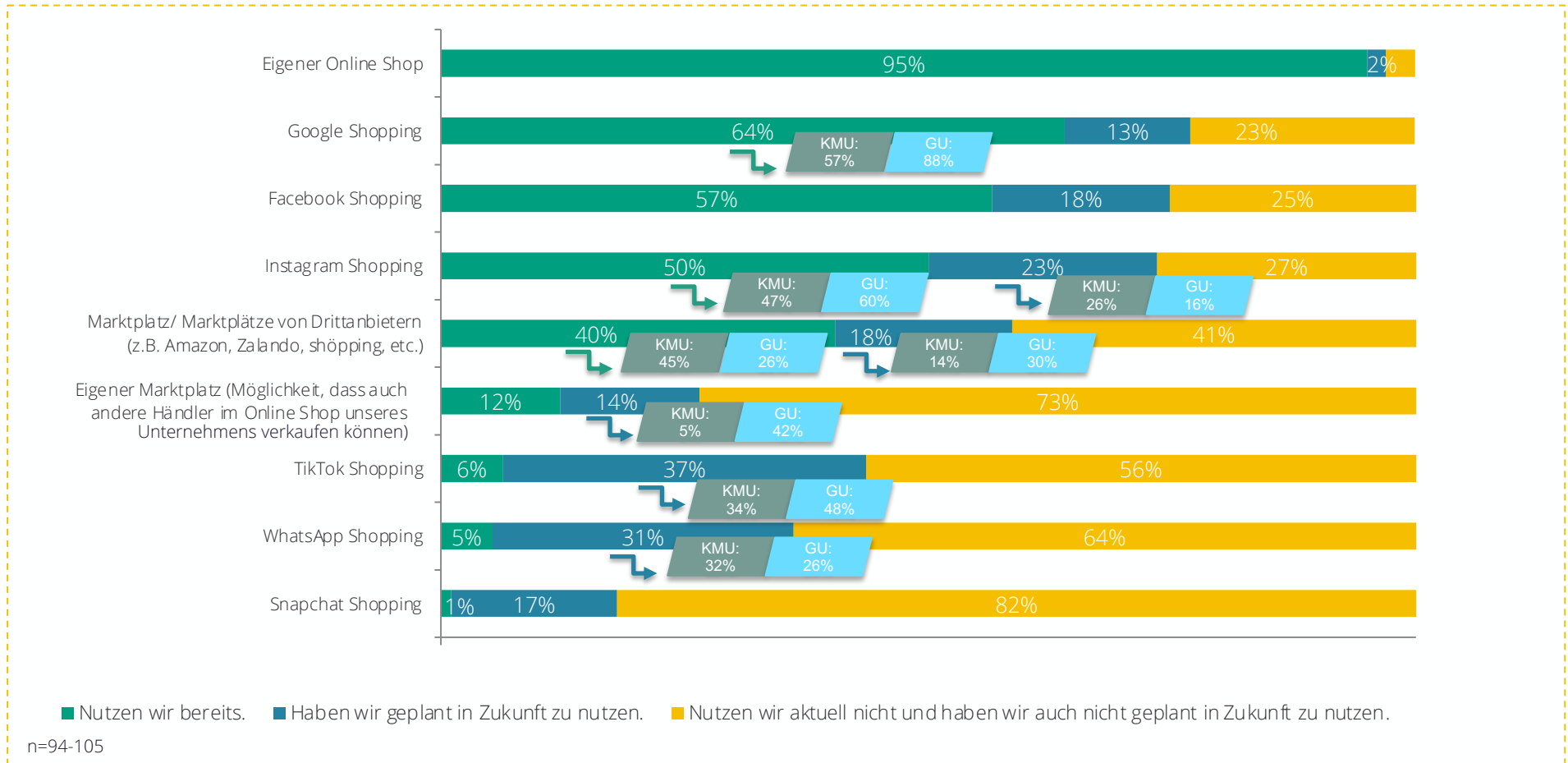


Nutzung von Online-Vertriebswegen

Jeweils drei Viertel der Händler nutzen Facebook Shopping oder Instagram Shopping, oder planen dies.



Nutzung von Online-Vertriebswegen



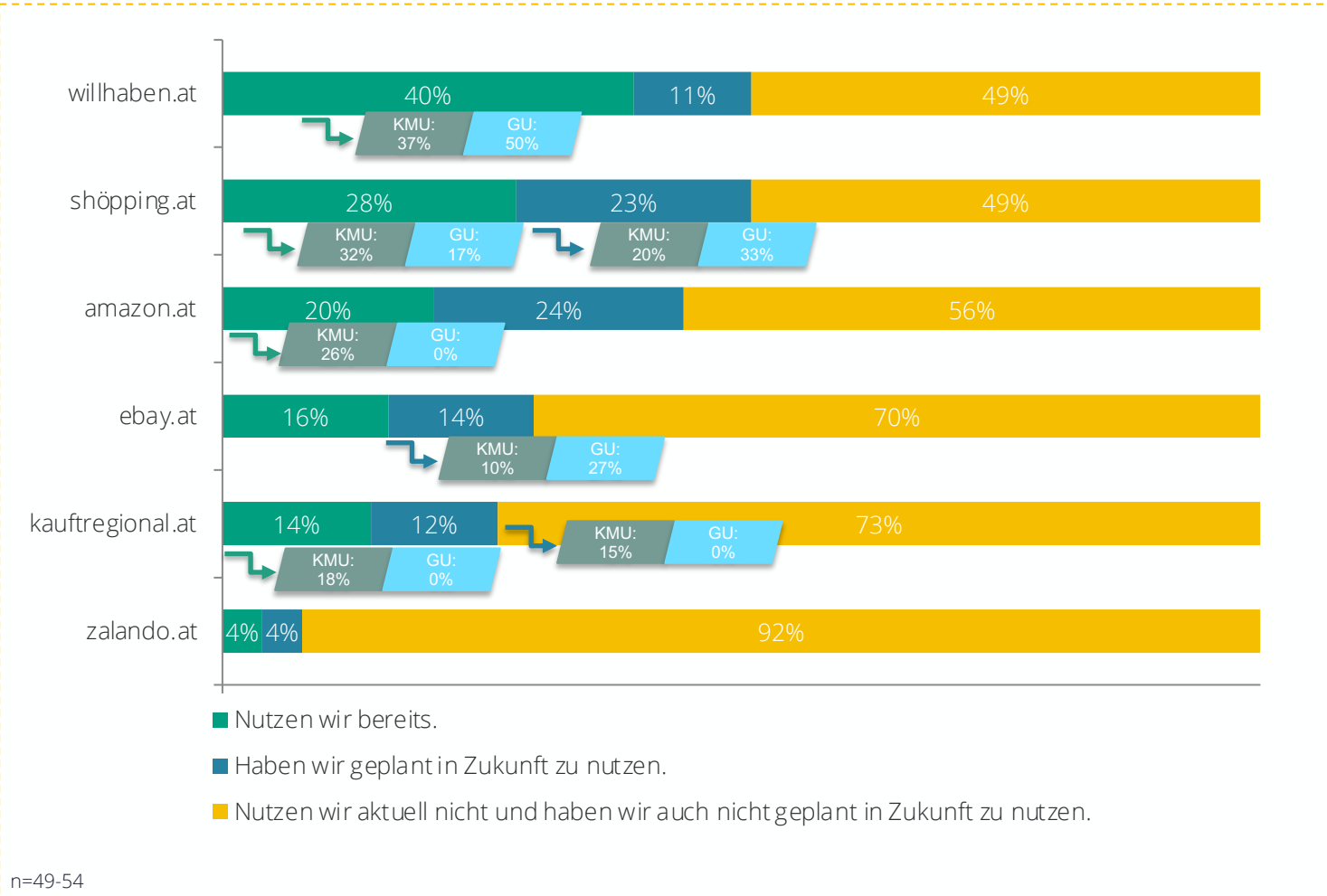
Welche der folgenden Vertriebswege nutzt Ihr Unternehmen bereits oder plant Ihr Unternehmen in Zukunft zu nutzen?

Nutzung von Drittanbieter-Marktplätzen

Die für die Händler relevantesten Drittanbieter-Marktplätze sind willhaben.at, shöpping.at und amazon.at.

Nutzung von Drittanbieter-Marktplätzen

Frage wurde nur jenen Unternehmen gestellt, die bereits einen Marktplatz/ Marktplätze von Drittanbietern nutzen, oder dies in der Zukunft planen.



Welche Marktplätze von Drittanbietern nutzt Ihr Unternehmen bereits oder plant Ihr Unternehmen in Zukunft zu nutzen?

Neue Registrierungs-Technologien

Ein Fünftel der befragten Händler, die einen Online Shop betreiben, bieten bereits die Möglichkeit an, sich mittels Online-Identitätssystem im Online Shop zu registrieren. Bei knapp 30% dieser Händler ist dies geplant.

Online-Identitätssysteme

Frage wurde nur Omnichannel-Händlern und Online-Händlern gestellt

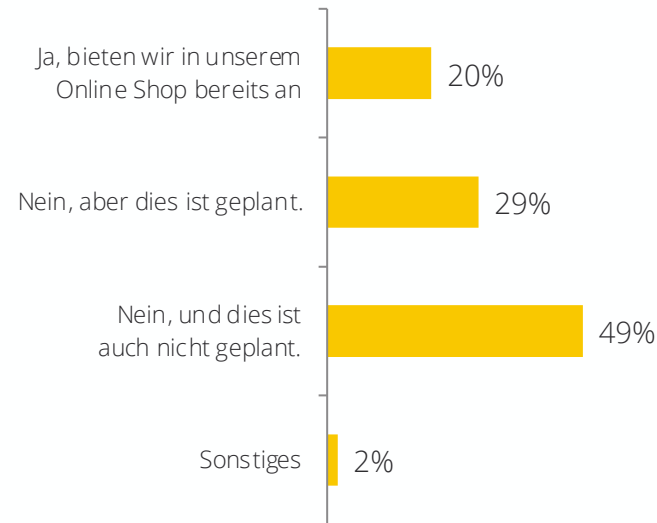


Möglichkeit, sich mittels Online-Identitätssystem im Online Shop zu registrieren

Das Konzept:

Mit Hilfe von so genannten Online-Identitätssystemen können Kund:innen im Internet, wie zum Beispiel in Online Shops, einfach ihre Identität bestätigen.

Das heißt, wenn Kund:innen sich bei einem dieser Systeme registrieren, haben sie ein zentrales Kundenkonto, mit dem sie sich in verschiedenen Online Shops anmelden können. Dadurch erspart man sich in teilnehmenden Online Shops die Dateneingabe beim Checkout-Prozess (d.h. beim Abschluss des Kaufs).



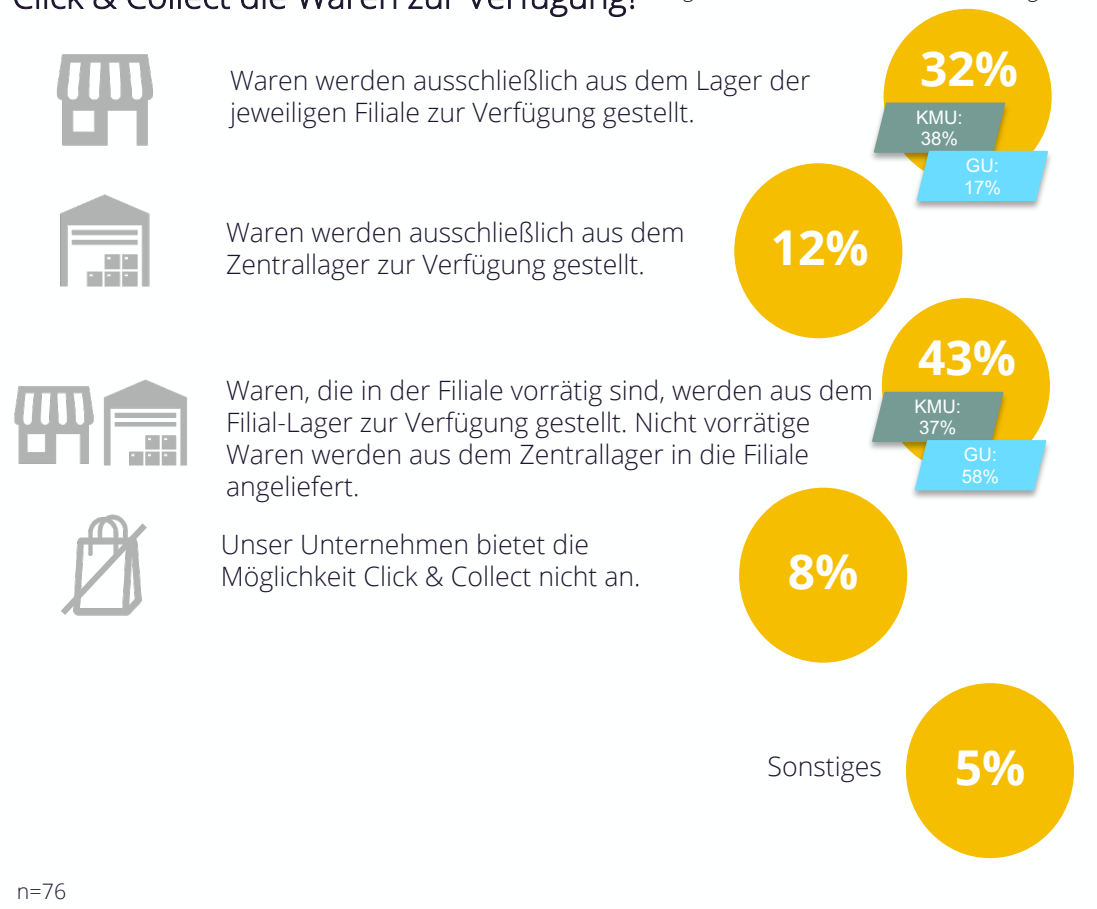
n=100

Bietet Ihr Unternehmen die Möglichkeit an, sich mittels Online-Identitätssystem im Online Shop zu registrieren?

Organisation und Flexibilität bei Click & Collect

49% der befragten Omnichannel-Händler bieten „Instant Click & Collect“ mit Abholung innerhalb einer Stunde an.

Wie stellt Ihr Unternehmen bei der Bestellmöglichkeit Click & Collect die Waren zur Verfügung? Frage wurde nur Omnichannel-Händlern gestellt



„Instant Click & Collect“ Möglichkeit

Frage wurde nur Omnichannel-Händlern gestellt



Wie stellt Ihr Unternehmen bei der Bestellmöglichkeit Click & Collect die Waren zur Verfügung?

Bieten Sie bei in der Filiale lagernden Waren „Instant Click & Collect“ an?

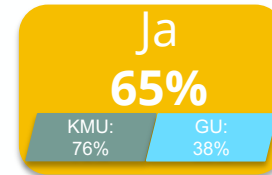
In-Store Payment-Angebote

65% der Omnichannel-Händler und stationären Händler bieten elektronische Quittungen für Filial-Käufe an. Apple Pay kann bei zwei Dritteln dieser Händler in den Filialen genutzt werden, Google Pay bei knapp der Hälfte.

In-Store Payment-Angebote

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

Frage wurde nur Omnichannel-Händlern und stationären Händlern gestellt

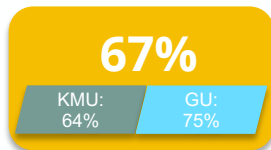


n=82

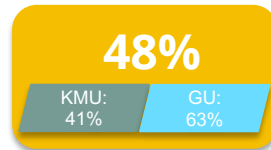
Können die Kund:innen in den Filialen Ihres Unternehmens **Mobile Payment** als Zahlungsart nutzen (d.h. Bezahlung übers Smartphone in der Filiale, z.B. mit „Blue Code“, „Google Pay“, oder „Apple Pay“)?

Frage wurde nur Omnichannel-Händlern und stationären Händlern gestellt

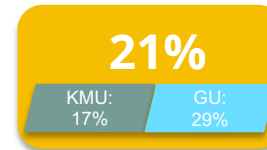
Apple Pay
kann genutzt werden



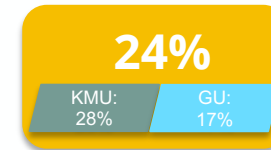
Google Pay
kann genutzt werden



Andere
mobile Zahlungsarten
können genutzt werden



Nein



n=82

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

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

Benutzerfreundlichkeit und neue Technologien

21% der Händler, die Online Shops betreiben, planen die Möglichkeit, über Sprachassistenten zu bestellen. Ein Viertel aller befragten Händler plant die Umsetzung von Live Shopping Events, knapp 10% bieten schon Live Shopping an und werden dies weiterführen.

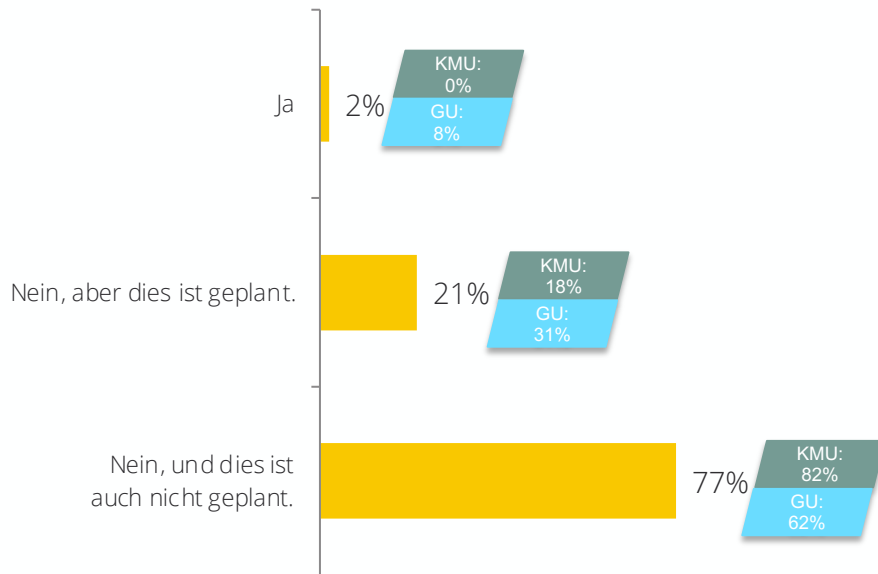
Sprachassistenten



Seit einigen Jahren werden Sprachassistenten immer populärer – also Programme, die Sprachbefehle verstehen und ausführen (z.B. Google Assistant, Alexa, Siri, eigene Sprachassistenten, etc.).

Bietet Ihr Unternehmen Kund:innen bereits die Möglichkeit über Sprachassistenten zu bestellen?

Frage wurde nur Omnichannel-Händlern und Online-Händlern gestellt



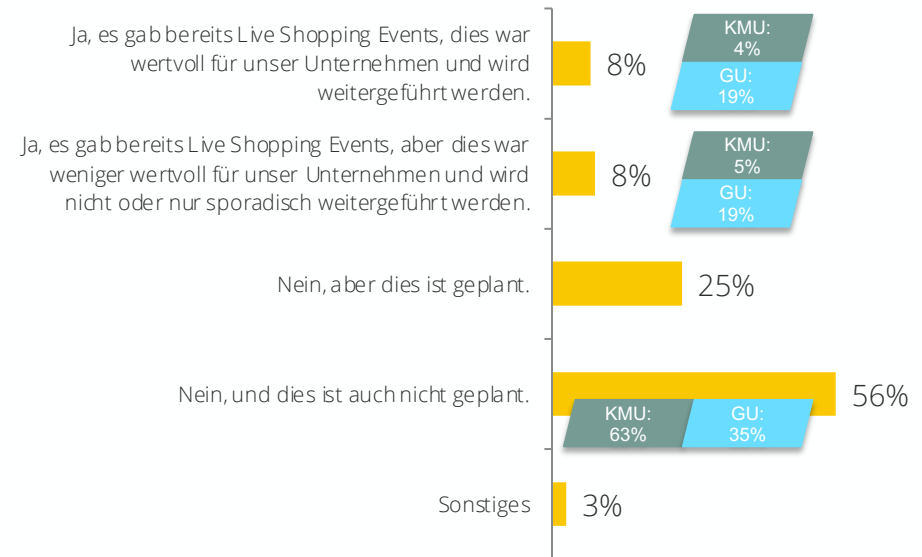
n=100

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=106

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

Bietet Ihr Unternehmen virtuelles Live Shopping an?

Innovative Filial-Konzepte

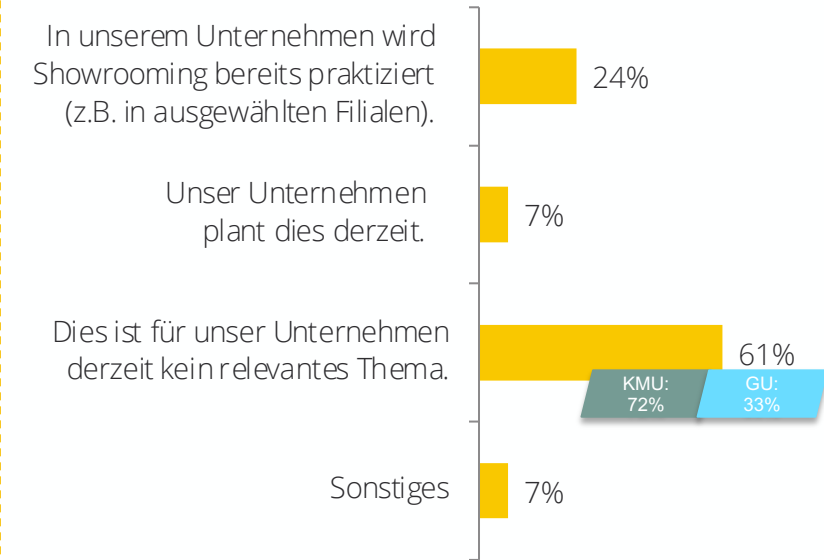
Ein Viertel der Omnichannel-Händler und stationären Händler praktiziert bereits „Showrooming“, 7% planen dies. Zusätzlich bieten einige Händler ähnliche Konzepte an. 6% der Händler mit Filialen bieten „Scan & Go“ an und ebenso 6% planen dies.

Showrooming

Frage wurde nur Omnichannel-Händlern und stationären Händlern gestellt

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?

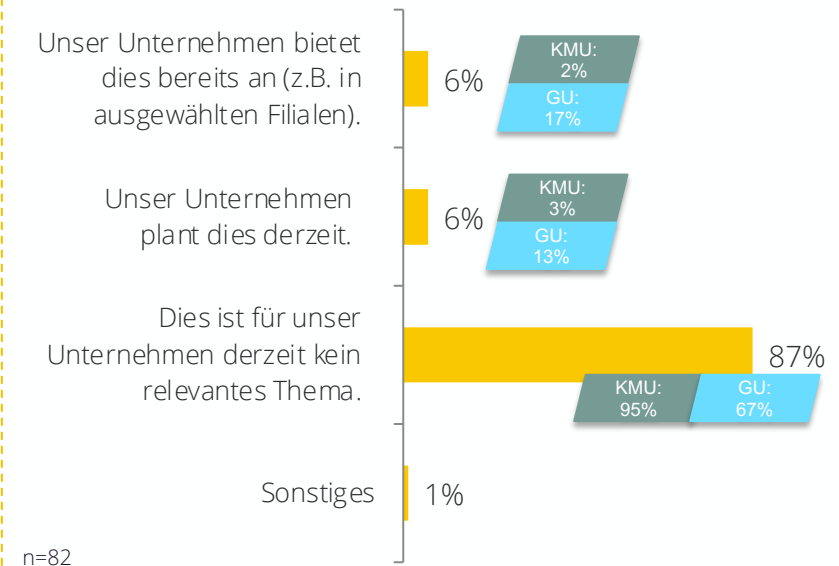
Scan & Go

Frage wurde nur Omnichannel-Händlern und stationären Händlern gestellt

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?



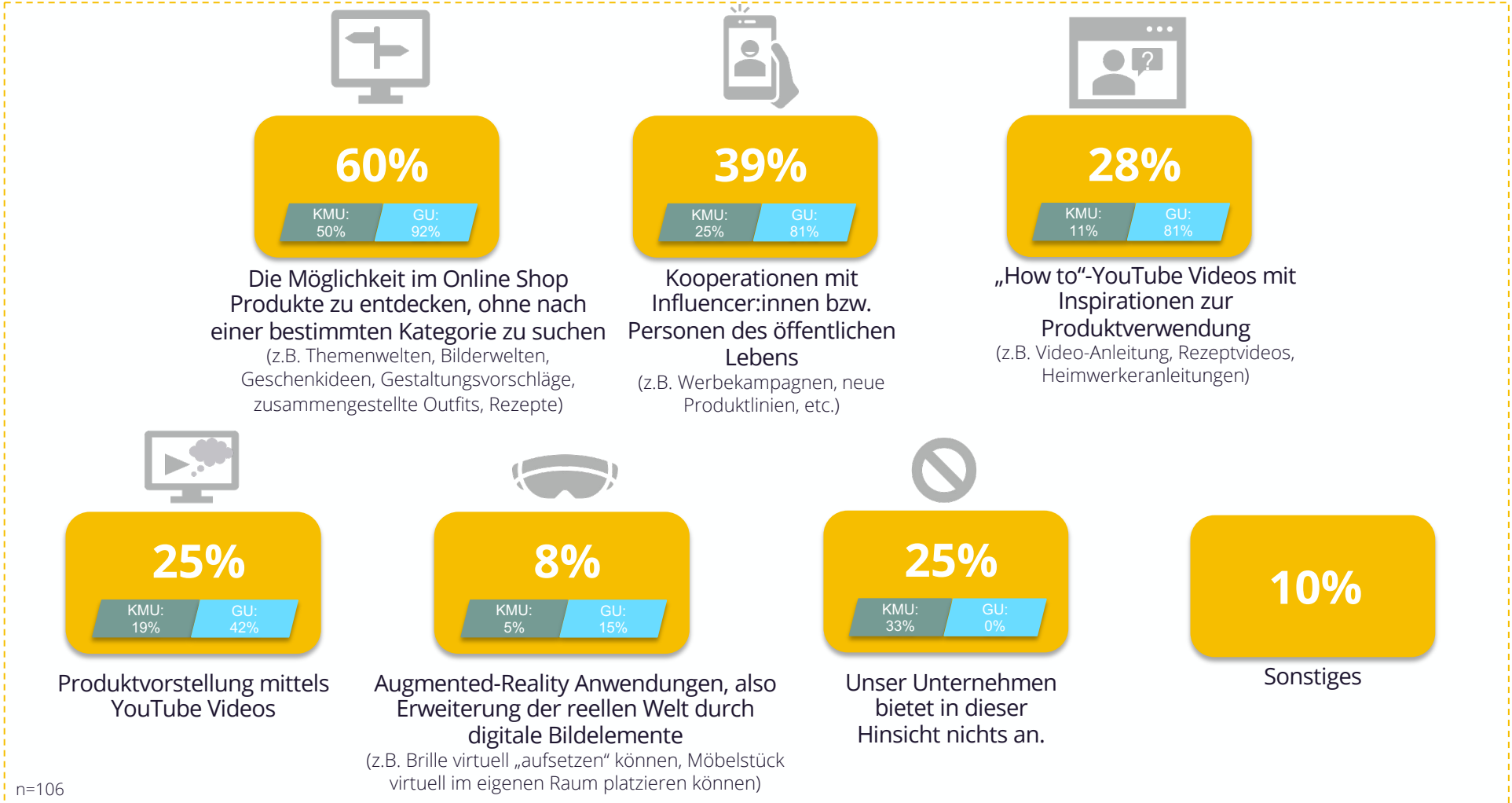
Scan & Go: Wie steht Ihr Unternehmen zu dieser Möglichkeit?

Emotionalisierung der Online-Präsenz von Händlern

60% der befragten Händler bieten die Möglichkeit, im Online Shop Produkte zu entdecken, ohne nach einer bestimmten Kategorie zu suchen. 39% kooperieren mit Influencer:innen/ Personen des öffentlichen Lebens.



Genutzte Wege für die Emotionalisierung der Online-Präsenz



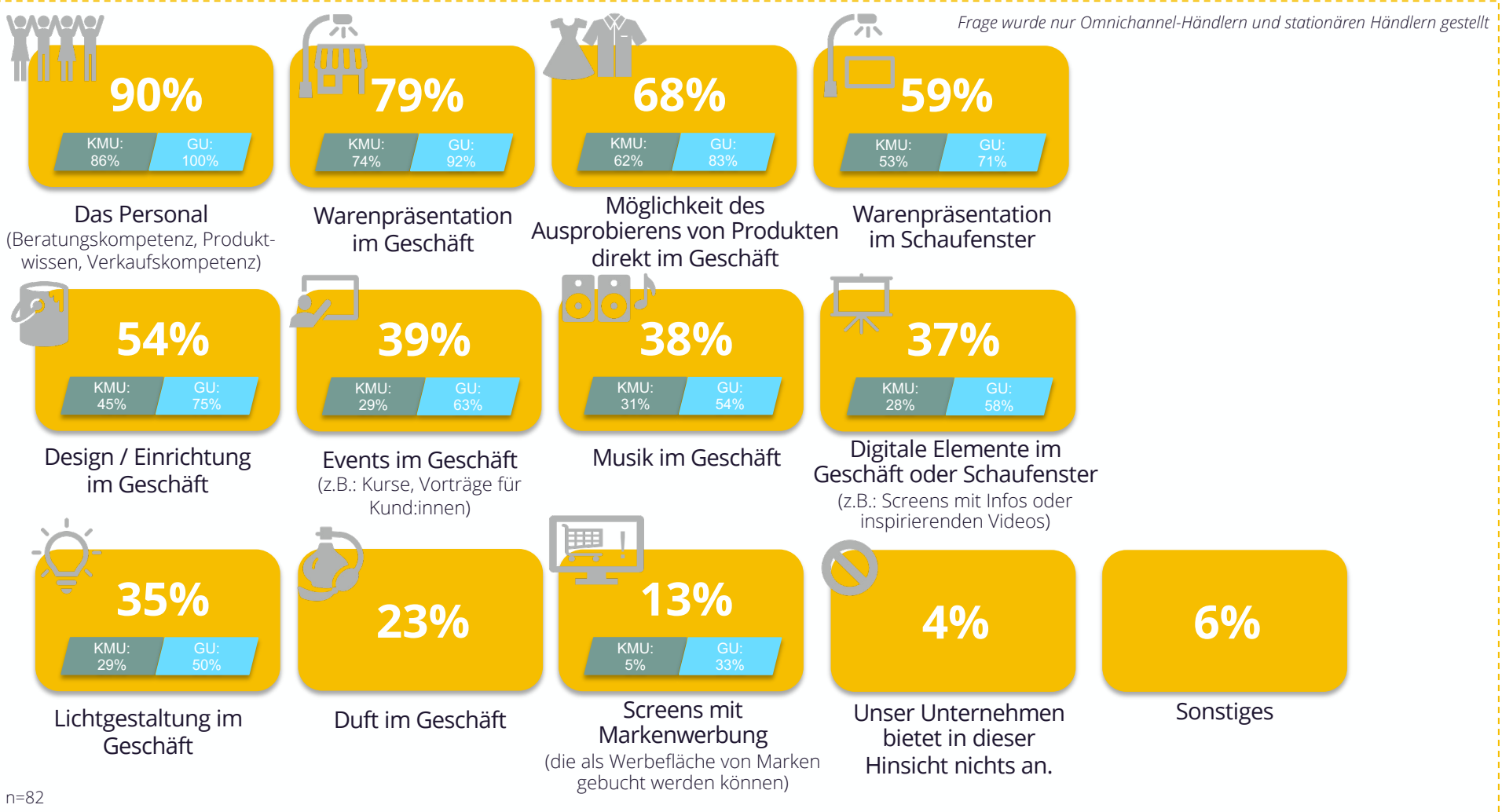
n=106

Was bietet Ihr Unternehmen, um die eigene Online-Präsenz „emotional aufzuladen“ bzw. den Kund:innen eine Art von „Discovery“ oder „Entdeckung“ auch online zu ermöglichen? (Mehrfachauswahl möglich)

Emotionalisierung der Filial-Präsenz von Händlern

Für 90% jener Händler, die Filialen betreiben, ist das Personal eines der wichtigsten Werkzeuge, um die Filial-Präsenz emotional aufzuladen, für knapp 80% die Warenpräsentation im Geschäft.

Genutzte Wege für die Emotionalisierung der Filial-Präsenz



Welche sind für Ihr Unternehmen die wichtigsten Werkzeuge, um Ihre Filial-Präsenz emotional aufzuladen bzw. den Kund:innen eine Art von „Discovery“ oder „Entdeckung“ in Ihren Filialen zu ermöglichen? (Mehrfachauswahl möglich)

Organisationsstruktur, Marketing & Media, Analyse & Tracking, künstliche Intelligenz

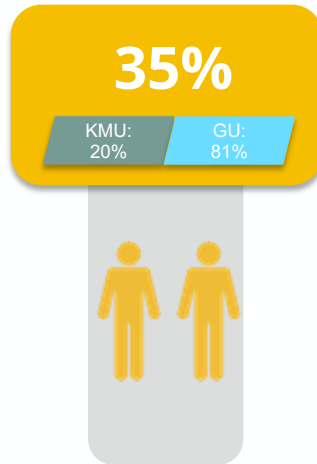
mindtake
360° ANALYTICS AND INSIGHTS



Analytics und Monetarisierung des Online Shops

35% der befragten Händler haben Personen/ Teams im Unternehmen, die sich ausschließlich mit Big Data, Datenanalyse und Website-Verhaltensdaten beschäftigen. 29% der Händler mit Online Shop nutzen diesen auch bereits als Werbeträger, bei 16% ist dies geplant.

Analytics



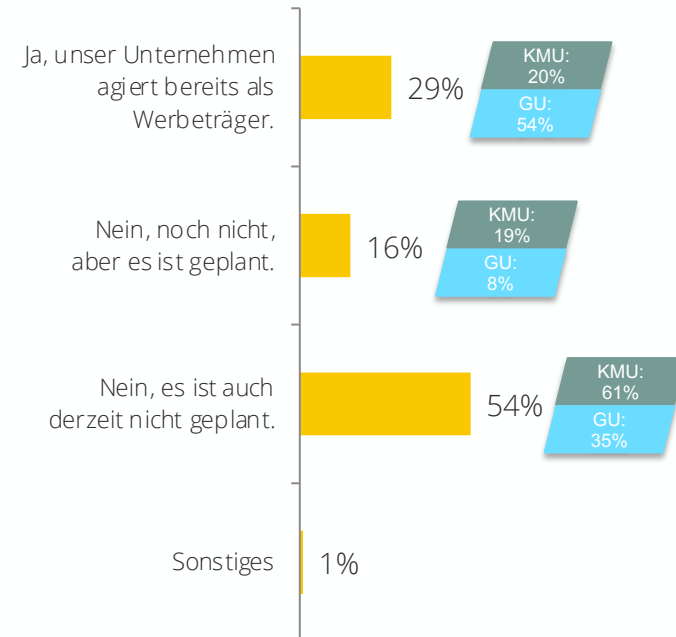
der befragten Händler haben Personen/Teams im Unternehmen, die sich ausschließlich mit Big Data, Datenanalyse und Website-Verhaltensdaten beschäftigen.

n=106

Monetarisierung des Online Shops

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

Frage wurde nur Omnichannel-Händlern und Online-Händlern gestellt



n=100

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

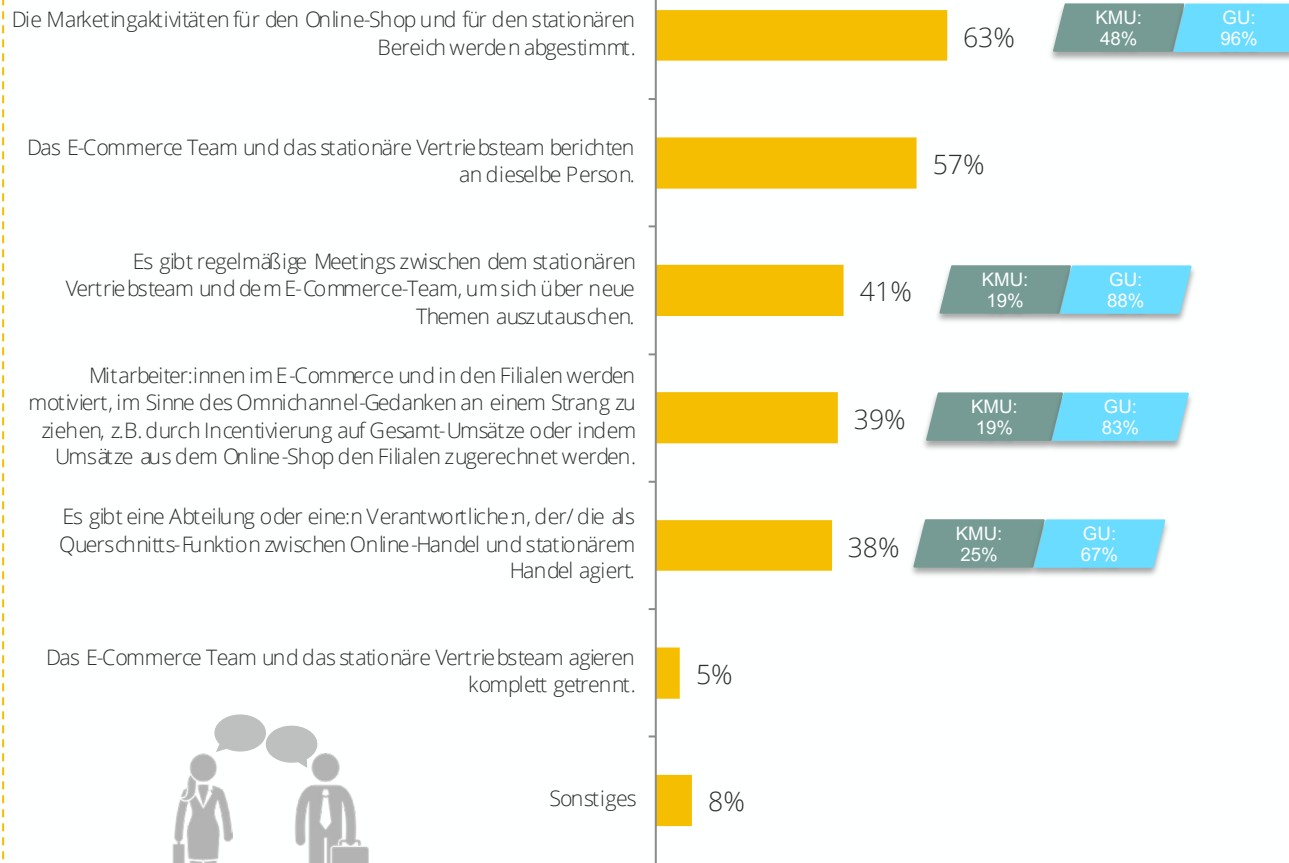
Agiert Ihr Unternehmen mit dem Online Shop als Werbeträger, beispielsweise, indem digitale Werbeflächen oder gesponserte Suchergebnisse verkauft werden, etwa an Marken, die im Online Shop vertrieben werden?

Verbindung von E-Commerce und stationärem Bereich

Knapp zwei Drittel der Omnichannel-Händler geben an, dass in ihrem Unternehmen die Marketingaktivitäten für den Online Shop und für den stationären Bereich abgestimmt werden. Bei über der Hälfte berichten das E-Commerce Team und das stationäre Vertriebsteam an dieselbe Person.

Verbindung E-commerce und stationärer Bereich

Frage wurde nur Omnichannel-Händlern gestellt

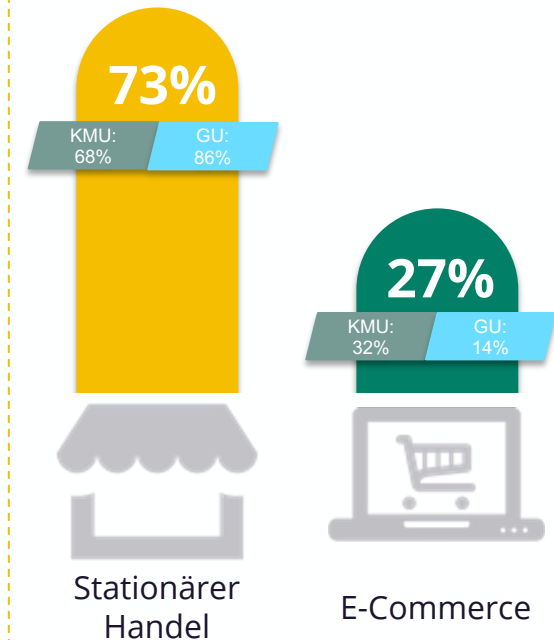


n=76



Umsatz- Verhältnis (Mittelwert)

Frage wurde nur Omnichannel-Händlern gestellt



n=69

Wie werden in Ihrem Unternehmen der E-Commerce-Bereich und der stationäre Bereich verzahnt? Welche der folgenden Aussagen treffen auf Ihr Unternehmen zu? (Mehrfachauswahl möglich)

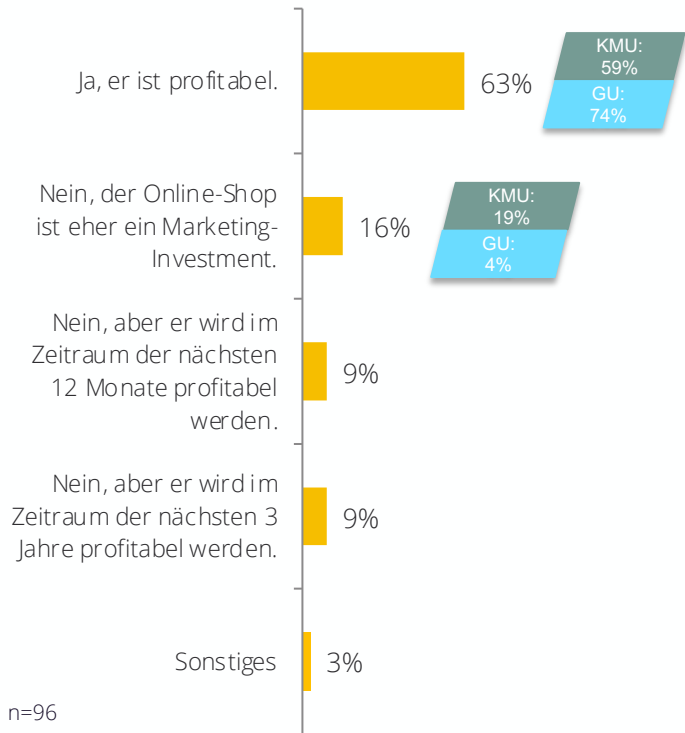
Bitte geben Sie an, in welchem Verhältnis der Umsatz im E-Commerce zum Umsatz im stationären Handel in Ihrem Unternehmen steht. (Mittelwert)

Profitabilität des Online Shops und Personalmangel

63% der Händler, die einen Online Shop betreiben, geben an, dass dieser profitabel ist.

Profitabilität des Online Shops

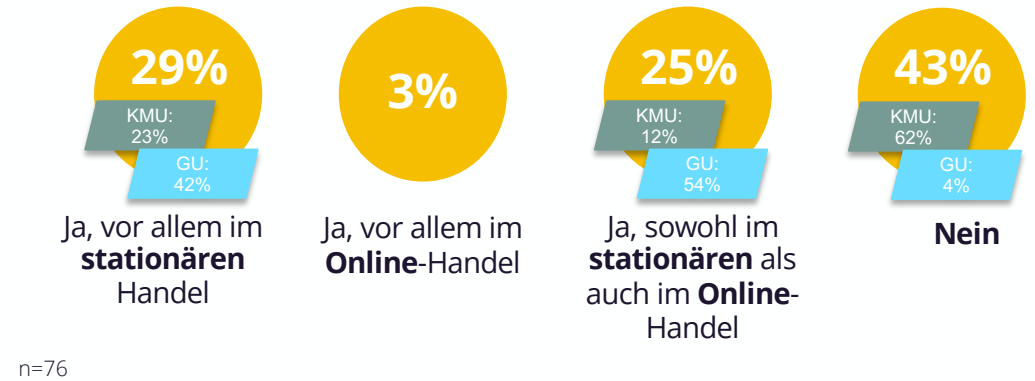
Frage wurde nur Omnichannel-Händlern und Online-Händlern gestellt



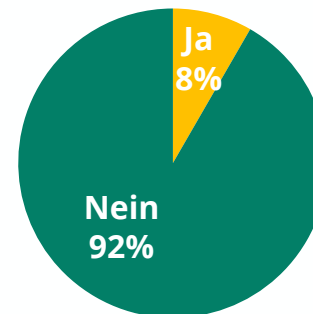
Personalmangel



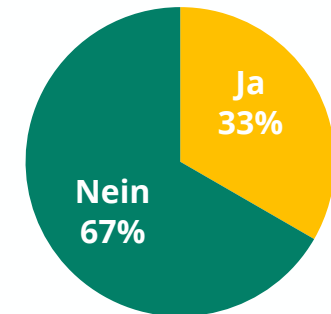
Omnichannel-Händler



Online-Händler



Stationäre Händler



Ist der Online Shop Ihres Unternehmens profitabel?

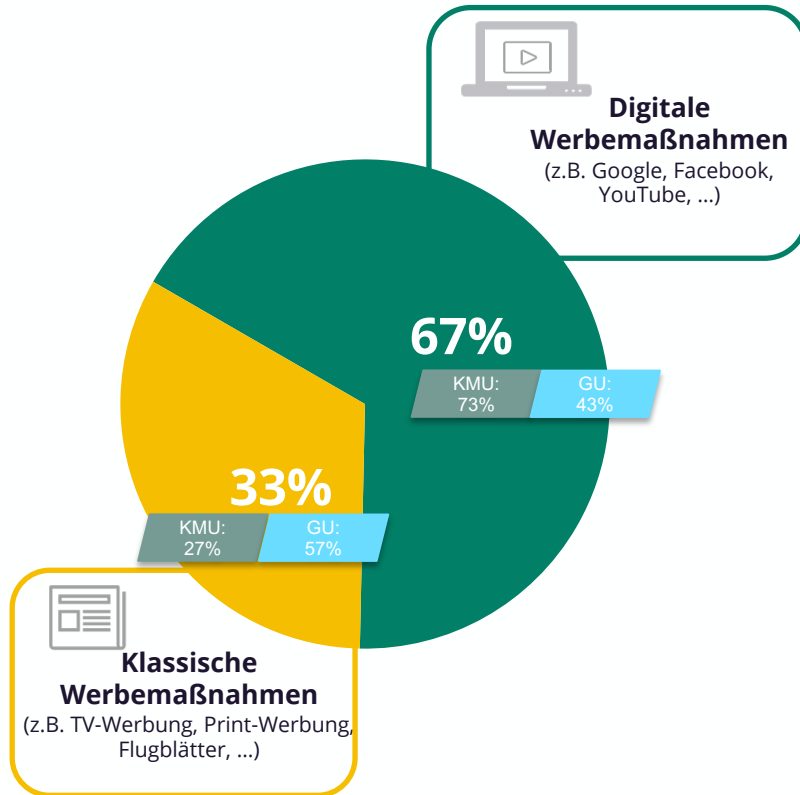
Ist Ihr Unternehmen vom aktuellen Personalmangel betroffen?

Media und Werbung

Im Schnitt werden von den befragten Händlern zwei Drittel des Media-/ Werbebudgets in digitale Werbemaßnahmen investiert.

Bei Großunternehmen werden durchschnittlich allerdings knapp 60% in klassische Werbemaßnahmen investiert.

Verteilung des Media-Budgets (Mittelwert)



n=88

Kontakt mit digitalen Werbemitteln



Frage wurde nur Omnichannel-Händlern und stationären Händlern gestellt



38%

KMU: 28% GU: 61%

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

n=80

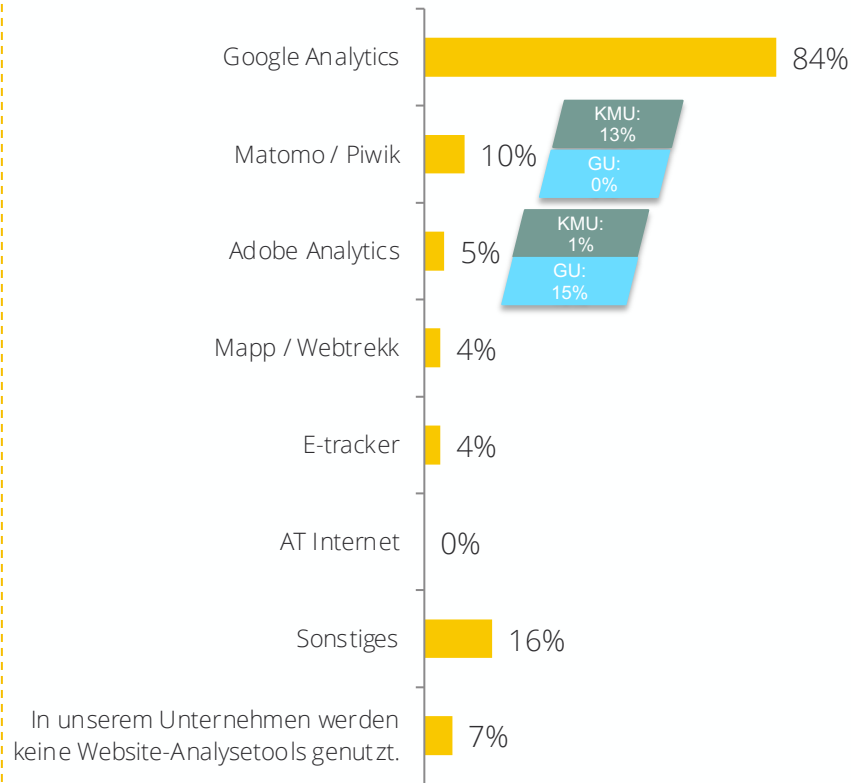
Wie viel Prozent des Media-/ Werbe-Budgets in Ihrem Unternehmen werden in digitale Werbemaßnahmen investiert? (Mittelwert)

Messen Sie in Ihrem Unternehmen, ob jemand, der mit digitalen Werbemitteln Kontakt hatte, dann auch einen Kauf in einer Ihrer Filialen getätigt hat? Wenn ja, wie messen Sie dies?

Verwendung von Website-Analysetools und Google-Tools

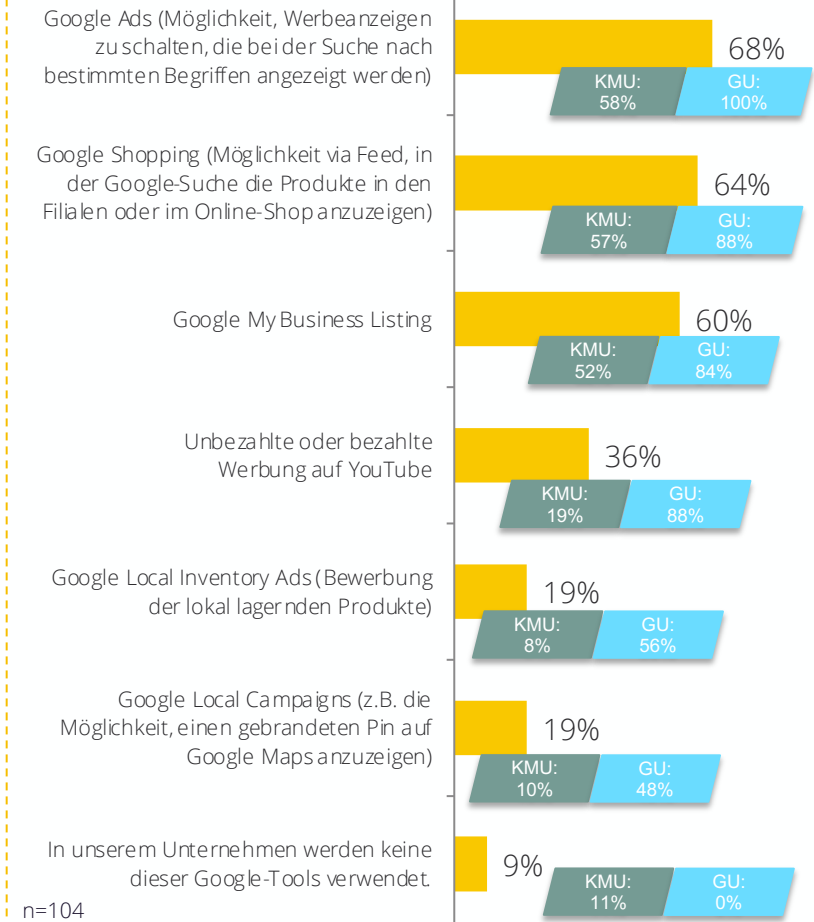
Das am häufigsten genutzte Website-Analysetool ist Google Analytics. Über zwei Drittel der befragten Händler nutzen Google Ads.

Verwendung: Website-Analysetools



n=105

Verwendung: Google-Tools



n=104

Welche der folgenden Website-Analysetools werden in Ihrem Unternehmen genutzt? (Mehrfachauswahl möglich)

Welche der folgenden Google-Tools werden in Ihrem Unternehmen verwendet? (Mehrfachauswahl möglich)

Lagerstand-Aktualisierungen für interne Prozesse

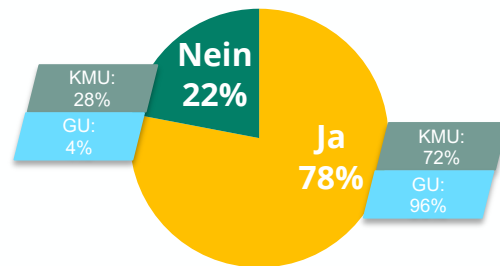
Die Lagerstände in den Online Shops und in den Filialen können überwiegend in Echtzeit (mind. 1 Mal pro Tag) aktualisiert werden.

Lagerbestände in Echtzeit aktualisierbar



Online Shops:

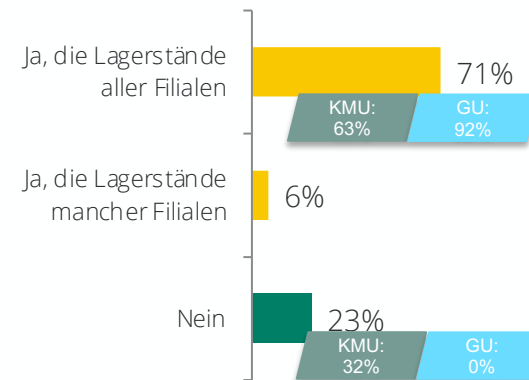
Frage wurde nur Omnichannel-Händlern und Online-Händlern gestellt



n=100

Filialen:

Frage wurde nur Omnichannel-Händlern und stationären Händlern gestellt



n=80

Gibt es in Ihrem Unternehmen die Möglichkeit, die Lagerbestände des Online Shops in Echtzeit (mindestens 1 Mal pro Tag) für interne Prozesse zu aktualisieren?

Gibt es in Ihrem Unternehmen die Möglichkeit, die Lagerbestände der Filialen in Echtzeit (mindestens 1 Mal pro Tag) für interne Prozesse zu aktualisieren?

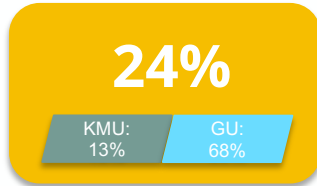
Welches Tool/ welche Tools verwendet Ihr Unternehmen, um die Lagerstände in Echtzeit zu aktualisieren?

First Party Data Strategien

KMU-Händler haben überwiegend noch keine First Party Data Strategie. Großunternehmen unter den Händlern beschäftigen sich am häufigsten mit Customer Data Platforms, ID Solutions und Clean Rooms.

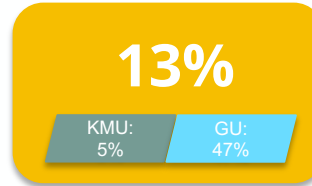
First Party Data Strategien

Browser stellen die Nutzung von Third Party Cookies zunehmend ein und es ist zu erwarten, dass es in Zukunft keine Third Party Cookies mehr geben wird. An welchen First Party Data Strategien arbeitet Ihr Unternehmen bereits bzw. plant Ihr Unternehmen zu arbeiten?



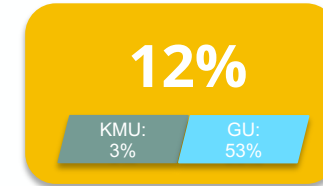
Customer Data Platform –

Eine Sammlung von Software, die eine dauerhafte, einheitliche Kundendatenbank erstellt, auf die andere Systeme zugreifen können



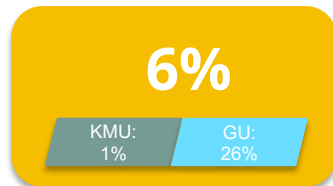
Clean Room –

Stellt aggregierte und anonymisierte Benutzerinformationen bereit, um die Privatsphäre der Benutzer:innen zu schützen, während Werbetreibenden nicht persönlich identifizierbare Informationen (nicht-PII) zur Verfügung gestellt werden, um eine bestimmte demografische Gruppe anzusprechen und die Zielgruppe zu messen



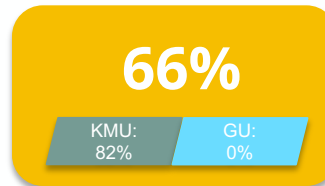
ID Solutions –

Der Versuch sicherzustellen, dass personenbezogene Daten für festgelegte, eindeutige und rechtmäßige Zwecke erhoben und nicht auf eine Weise weiterverarbeitet werden, die mit diesen Zwecken nicht vereinbar ist

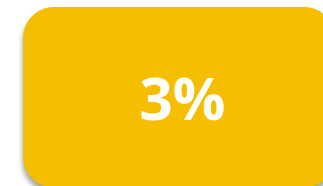


Privacy Preserving Technology (z.B. Chrome Privacy Sandbox APIs) –

Eine neuere Klasse von Technologien, die die Verteilung verschlüsselter Daten unterstützen, die selektiv entschlüsselt werden können, um einige oder alle gekapselten Daten offenzulegen



Unser Unternehmen hat dazu noch keine Strategie



Sonstiges

n=97

An welchen First Party Data Strategien arbeitet Ihr Unternehmen bereits bzw. plant Ihr Unternehmen zu arbeiten? (Mehrfachauswahl möglich)

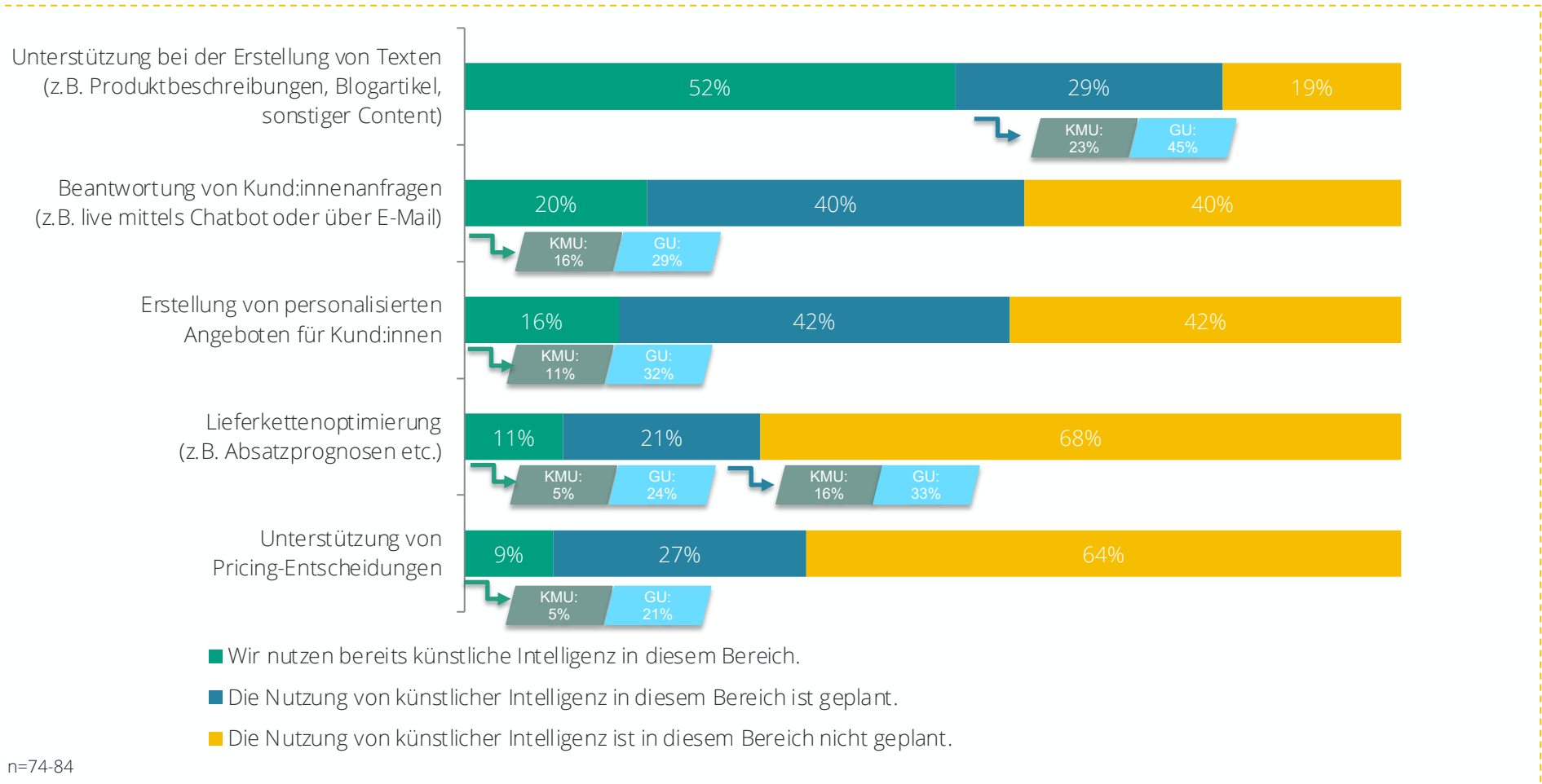
Nutzung von künstlicher Intelligenz in Online Shops

Jene Bereiche, in denen KI am stärksten in Online Shops genutzt wird oder die Nutzung geplant ist, sind die Text-Erstellung, Beantwortung von Kund:innenanfragen und Erstellung von personalisierten Angeboten.



Nutzung von künstlicher Intelligenz – Online Shops

Frage wurde nur Omnichannel-Händlern und Online-Händlern gestellt



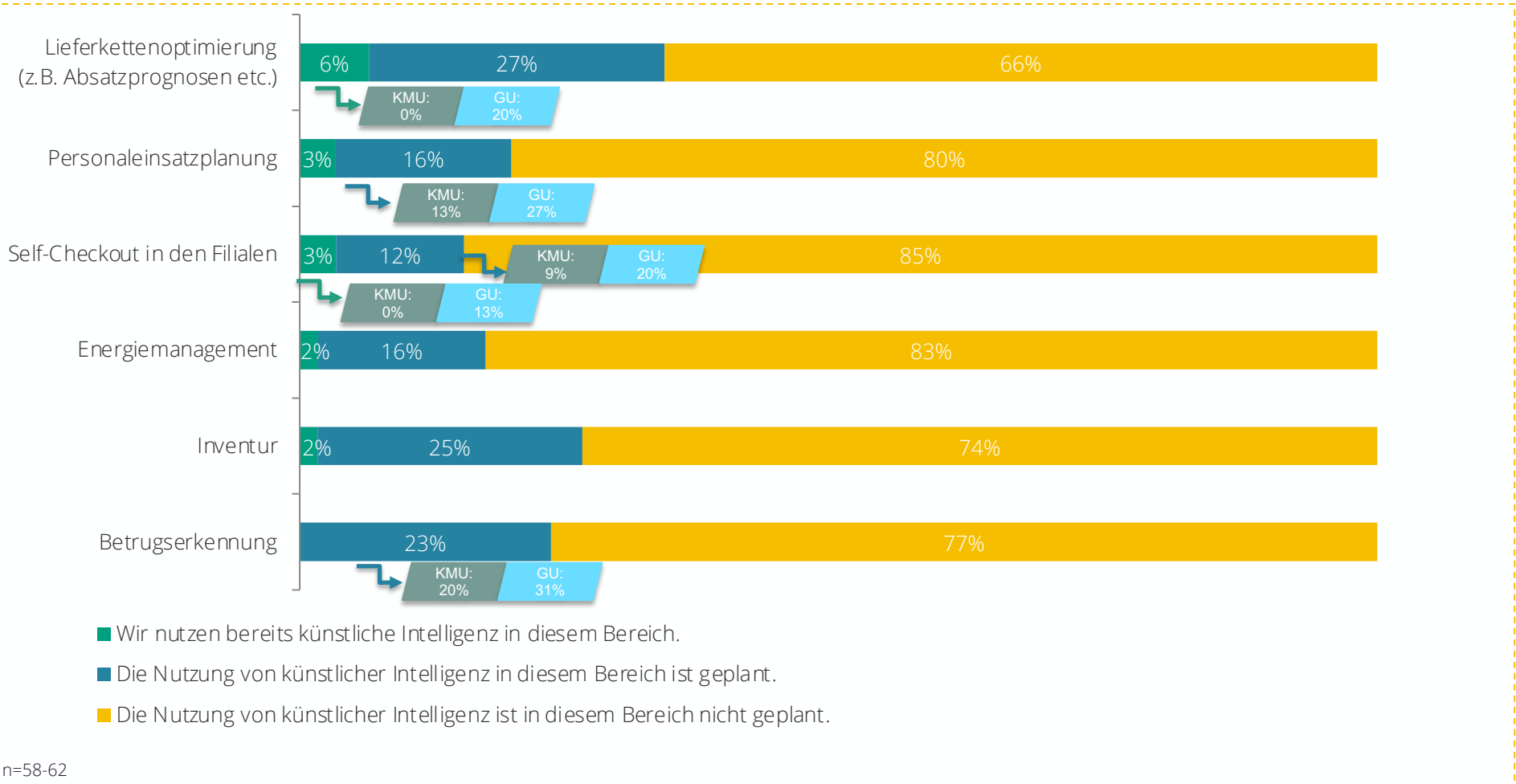
Für welche der folgenden Bereiche Ihres Online-Shops nützt Ihr Unternehmen bereits künstliche Intelligenz, bzw. in welchen Bereichen ist dies geplant?

Nutzung von künstlicher Intelligenz für die Filialorganisation

Im Bereich der Filialen wird KI noch weniger stark miteingeplant – am ehesten für die Lieferkettenoptimierung.

Nutzung von künstlicher Intelligenz - Filialorganisation

Frage wurde nur Omnichannel-Händlern und stationären Händlern gestellt



Für welche der folgenden Bereiche nützt Ihr Unternehmen in den Filialen bzw. für die Filial-Organisation bereits künstliche Intelligenz, bzw. in welchen Bereichen ist dies geplant?

Nachhaltigkeit

mindtake
360° ANALYTICS AND INSIGHTS

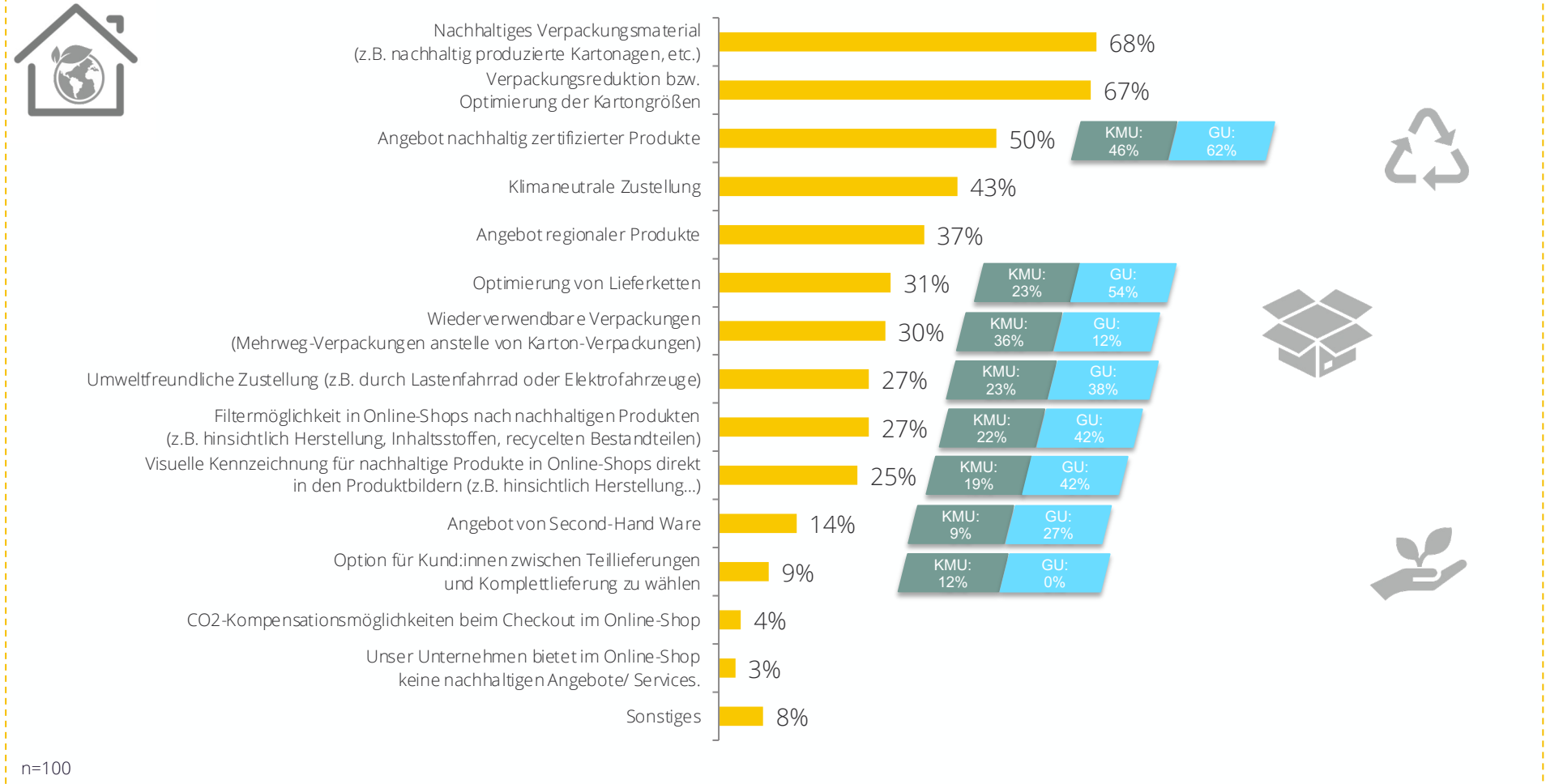


Nachhaltigkeit in Online Shops

Die am stärksten angebotenen Nachhaltigkeits-Services in Online Shops sind nachhaltiges Verpackungsmaterial und Verpackungsreduzierung, ein Angebot nachhaltig zertifizierter Produkte und klimaneutrale Zustellung.

Nachhaltige Angebote und Services der Händler – Online Shops

Frage wurde nur Omnichannel-Händlern und Online-Händlern gestellt



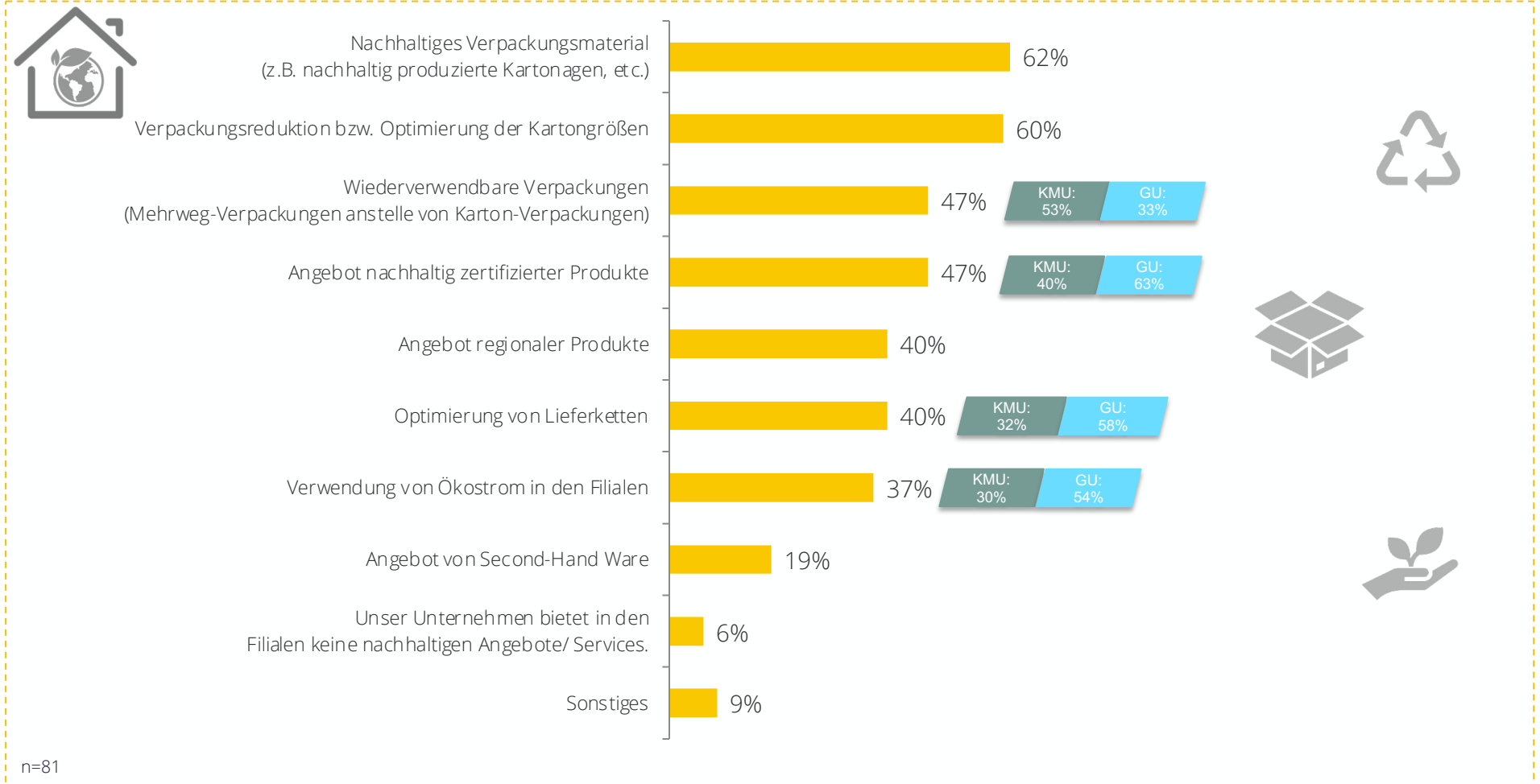
Welche der folgenden nachhaltigen Angebote und Services bietet Ihr Unternehmen im Online Shop an? (Mehrfachauswahl möglich)

Nachhaltigkeit in den Filialen

Auch in Filialen sind nachhaltige Verpackungen und Verpackungsreduktion die am häufigsten gebotenen Nachhaltigkeits-Services, gefolgt von wiederverwendbaren Verpackungen und nachhaltig zertifizierten Produkten.

Nachhaltige Angebote und Services der Händler – Filialen

Frage wurde nur Omnichannel-Händlern und stationären Händlern gestellt



Welche der folgenden nachhaltigen Angebote und Services bietet Ihr Unternehmen in den Filialen an? (Mehrfachauswahl möglich)

Key Findings aus der Händlerbefragung



Key Findings aus der Händlerbefragung (1/3)

Insgesamt nahmen **106 Händler an der Befragung teil** – darunter 80 KMUs mit bis zu 249 Mitarbeiter:innen (Vollzeitäquivalent) und 26 Großunternehmen ab 250 Mitarbeiter:innen (Vollzeitäquivalent). 72% sind als Omnichannel-Händler sowohl im Online-Handel, als auch im stationären Handel tätig, 23% nur im Online-Handel und 6% nur im stationären Handel.

Unter den befragten Händlern nutzen knapp zwei Drittel **Google Shopping**, 13% haben dies geplant. Jeweils drei Viertel der Händler nutzen **Facebook Shopping** bzw. **Instagram Shopping** oder planen dies.

Unter jenen Händlern, die einen Online Shop betreiben, bietet bereits ein Fünftel die Möglichkeit an, sich mittels **Online-Identitätssystemen im Online Shop zu registrieren**. Bei knapp 30% dieser Händler ist dies geplant.

Was die Bestellmöglichkeit **Click & Collect** betrifft, bieten schon 49% der befragten Omnichannel-Händler „**Instant Click & Collect**“ mit Abholung innerhalb einer Stunde nach Bestelleingang an.

Im Bereich der **In-Store Payment-Angebote** bieten bereits 65% der Omnichannel-Händler und stationären Händler **elektronische Quittungen** für Filialkäufe an – unter den befragten KMUs bieten dies sogar 76% an (befragte Großunternehmen: 38%). 76% der Omnichannel-Händler und stationären Händler geben an, dass in ihren **Filialen Mobile Payment genutzt werden kann**.

21% der Händler, die Online Shops betreiben, planen die Möglichkeit anzubieten, **über Sprachassistenten zu bestellen**.

Ein Viertel aller befragten Händler plant die **Umsetzung von Live Shopping Events** (d.h. Livestreams, bei denen Personen wie z.B. Influencer:innen dabei beobachtet werden können, wie sie Produkte testen und weiterempfehlen), knapp 10% bieten schon Live Shopping an und werden dies weiterführen.

Ein Viertel der Omnichannel-Händler und stationären Händler praktiziert bereits **Showrooming**. 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. Zusätzlich bieten einige Händler ähnliche Konzepte.

Scan & Go (d.h. einen Checkout via Händler-App, um das Anstellen an der Kassa zu vermeiden), bieten derzeit erst 6% der Händler mit Filialen an, bei weiteren 6% ist dies geplant.

Key Findings aus der Händlerbefragung (2/3)



Um die eigene **Online-Präsenz zu emotionalisieren** bzw. den Kund:innen eine Art von „Discovery“ oder „Entdeckung“ auch online zu ermöglichen, bieten 60% der befragten Händler die **Möglichkeit, im Online Shop Produkte zu entdecken, ohne nach einer bestimmten Kategorie zu suchen** (z.B. durch Themenwelten, Bilderwelten, Geschenkideen, Gestaltungsvorschläge, zusammengestellte Outfits, Rezepte). Unter den befragten Großunternehmen nutzen diese Möglichkeit sogar 92% (KMUs: 50%). 39% **kooperieren mit Influencer:innen/ Personen des öffentlichen Lebens** (Großunternehmen: 81%, KMUs: 25%). „How to“-Youtube Videos mit **Inspirationen zur Produktverwendung** werden von 28% angeboten (Großunternehmen: 81%, KMUs: 11%).

Die wichtigsten Werkzeuge, um die **Filial-Präsenz zu emotionalisieren**, sind sowohl unter Großunternehmen, als auch unter KMUs das **Personal** und die **Warenpräsentation im Geschäft**.

35% der befragten Unternehmen haben **Personen/ Teams im Unternehmen**, die sich **ausschließlich mit Big Data, Datenanalyse und Website-Verhaltensdaten beschäftigen** – unter Großunternehmen ist dieser Anteil wesentlich höher (81%), als unter KMUs (20%).

Knapp ein Drittel der befragten Händler mit **Online Shop** gibt an, diesen auch bereits **als Werbeträger zu nutzen** – unter Großunternehmen bereits mehr als die Hälfte, unter KMUs nur 20%.

Was die **organisatorische Verzahnung des E-Commerce und des stationären Bereichs** betrifft, geben knapp zwei Drittel der befragten Omnichannel-Händler an, dass die **Marketingaktivitäten für den Online Shop und für den stationären Bereich abgestimmt werden** (Großunternehmen: 96%, KMUs: 48%). Bei über der Hälfte **berichten das E-Commerce Team und das stationäre Vertriebsteam an dieselbe Person**.

63% der Händler, die einen **Online Shop** betreiben, geben an, dass dieser **profitabel** ist.

Das unter den befragten Händlern am häufigsten genutzte **Website-Analysetool** ist **Google Analytics**. Über zwei Drittel der befragten Händler nutzen **Google Ads**.

Die **Lagerstände in den Online Shops und in den Filialen** können von den befragten Händlern überwiegend **in Echtzeit (d.h. mind. 1 Mal pro Tag)** für interne Prozesse **aktualisiert werden**.

Key Findings aus der Händlerbefragung (3/3)

Die befragten KMU-Händler haben überwiegend noch keine **First Party Data Strategie**. Großunternehmen unter den Händlern beschäftigen sich am häufigsten mit Customer Data Platforms, ID Solutions und Clean Rooms.

Die relevantesten Bereiche, in denen **künstliche Intelligenz** von Händlern schon eingesetzt wird oder für die zukünftige Nutzung eingeplant wird, sind die **Texterstellung für Online Shops**, die **Beantwortung von Kund:innenanfragen in Online Shops** und die **Erstellung von personalisierten Angeboten in Online Shops**.

Die am stärksten angebotenen **Nachhaltigkeits-Services in Online Shops** sind **nachhaltiges Verpackungsmaterial** und **Verpackungsreduzierung**, ein **Angebot nachhaltig zertifizierter Produkte** und **klimaneutrale Zustellung**. Auch in **Filialen** sind **nachhaltige Verpackungen** und **Verpackungsreduktion** die am häufigsten gebotenen Nachhaltigkeits-Services, gefolgt von **wiederverwendbaren Verpackungen** und **nachhaltig zertifizierten Produkten**.



Download

Download des Posters,
Studienbandes &
Open Shopping Index:

www.handelsverband.at/ori

