

Medienmitteilung - **Sperrfrist: Freitag, 22. Februar um 14h**

## **Der erste Omnichannel Benchmark für die Schweiz**

*Umfassendster Omnichannel Readiness Index Schweiz. Detailanalyse von über 50 Retailer*

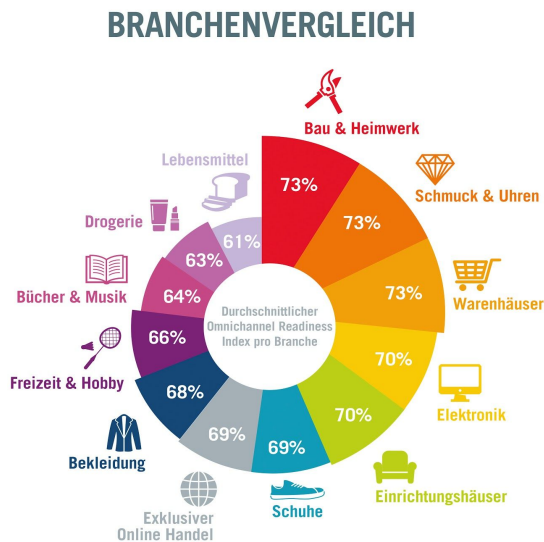
Wie gut sind die Kanäle der Big Player des Schweizer Detailhandels verzahnt? Google Schweiz und der Verband des Schweizerischen Versandhandels VSV präsentieren in Kooperation mit dem Marktforschungsinstitut Mindtake den ersten umfassenden Omnichannel Benchmark und damit eine Omnichannel Landkarte für die Schweiz.

**Zürich, 22. Februar 2019 – Konsumenten sind zunehmend digital und recherchieren vor einem geplanten Kauf immer häufiger im Internet. Omnichannel Detailhandel eröffnet somit riesige Potenziale zur Kundengewinnung und -bindung. Wie gut die heimischen Detailhändler auf diese Realität eingestellt sind, untersucht die neue Studie „Omnichannel Readiness Index Schweiz“.**

In Kooperation veröffentlichen der VSV, Google Schweiz und das Marktforschungsinstitut MindTake heute eine umfassende Studie, die erstmals die wichtigsten Detailhändler der Schweiz aller Branchen nach ihrer Omnichannel-Reife vergleicht. Anhand von rund 100 Einzelkriterien wurde geprüft, wie gut die Kanäle der Big Player im Schweizer Detailhandel verzahnt sind. „Wir verstehen Omnichannel als Chance, den Konsumenten zu gewinnen und zu binden, online wie stationär. Wir wollen dem Schweizer Handel mit der vorliegenden Studie – dem ORI-Index – ein Tool zur Ergreifung dieser Chance an die Hand geben“, so Saskia Tönnesmann, Industry Manager bei Google Schweiz. Petra Kacnik-Süß, CEO MindTake, ergänzt: „Wir haben einen Benchmark entwickelt, einen Leitfaden und Fahrplan mit konkreten Empfehlungen für künftige Entwicklungen und Investitionen – für die gesamte Schweizer Handelslandschaft.“

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

## Bau & Heimwerk, Schmuck & Uhren sowie Warenhäuser schneiden am Besten ab



VSV-Präsident Patrick Kessler stellt dem Schweizer Detailhandel generell ein positives Omnichannel-Zeugnis aus: „Eine etwas überraschende Erkenntnis der Studie - die Bau & Heimwerker-Branche mit den Vertretern Coop Bau+Hobby, Hornbach, Migros Do it + Garden und Jumbo erzielt mit durchschnittlich 73,4% den besten Branchen- Durchschnittswert. Die Branchen Schmuck & Uhren (73%), sowie die Warenhäuser (72,6%) folgen.

### Waren-Verfügbarkeit in der Wunschfiliale als Omnichannel-Erfolgsfaktor

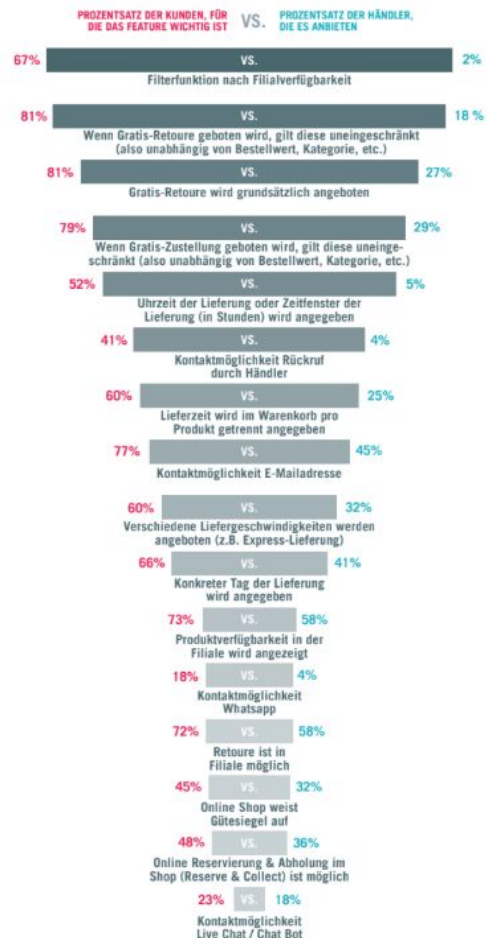
Rund drei Viertel der Schweizer Konsumenten wünschen sich die Verfügbarkeit eines Produkts bereits im Online-Shop angezeigt zu bekommen. Dies wird bereits von knapp 60% der Händler geboten. Auch eine Filterfunktion nach Produktverfügbarkeit in der Filiale wird von Kunden gewünscht, dies bietet jedoch lediglich ein Händler an.

### Kontaktoptionen für Kunden: Noch einiges an Aufholbedarf

Es zeigt sich ebenfalls eine erstaunliche Erkenntnis punkto Kontaktoptionen für Kunden: Eine Rückruf-Möglichkeit per Telefon ist fast für die Hälfte der Kunden wünschenswert, lediglich zwei Händler bieten dies derzeit an. Nur etwa die Hälfte der Händler bieten ihren potenziellen Kunden zur Kommunikation eine E-mail Adresse an - obwohl rund vier Fünftel der Konsumenten sich eine solche Kontaktmöglichkeit per E-mail wünschen.

### OMNICHANNEL POTENZIALE

DIFFERENZ ZWISCHEN KUNDENWUNSCH UND HÄNDLERANGEBOT



### **“Click & Collect” ist ein Muss im Omnichannel Bereich**

Die Studie zeigt, dass die Möglichkeiten “Click & Collect” (Online-Kauf mit Abholung in der Filiale), sowie “Reserve & Collect” (Online-Reservierung mit Abholung in der Filiale) von Kunden nahezu gleich stark nachgefragt werden. Während “Click & Collect” bereits von über 80% der Händler angeboten wird, zeigt “Reserve & Collect” noch einiges an Potenzial, da diese Möglichkeit nur von gut einem Drittel der Händler angeboten wird.

### **Hohe Erwartung der Konsumenten an die Zustellkonditionen**

Die Studie zeigt, dass Händler bei Konsumenten besonders punkten können, wenn sie den mittlerweile sehr hohen Erwartungen bezüglich einer kostenlosen Zustellung und zusätzlich eines präzisen Zustellfensters entsprechen können. Schon jeder zweite Schweizer Kunde erwartet eine genaue Uhrzeit als Liefertermin, jedoch nur drei Händler bieten dieses Versprechen an.

### **Organisatorische Channel-Silos aufbrechen**

Eines der grössten Potenziale liegt aber in der organisatorischen Umsetzung. Über die Hälfte der Unternehmen (54%) trennen heute noch den e-Commerce und den stationären Vertrieb durch getrennte Vertriebs-Organisationen. „Um die Mitarbeiter und die Unternehmenskultur effizient auf Omnichannel auszurichten, das Silo-Denken abzulegen und die Synergien optimal zu nutzen, müssen bestehende Strukturen aufgebrochen und Aufgabenfelder neu verteilt werden“, so Saskia Tönnemann, Industry Manager bei Google Schweiz.

--

### **Studie und Methodik**

Für die Studie wurden zwischen September und November 2018 mehr als 50 Händler anhand von rund 100 Kriterien mittels Desk Research analysiert. Zeitgleich wurden unter den Omnichannel-Händlern weitere Kriterien per Händlerbefragung (Computer Assisted Web Interviews) erhoben. Um zu bestimmen, wie wichtig die erhobenen Kriterien tatsächlich auch für die Kunden sind, wurden zusätzlich 1000 Konsumenten aus der deutsch- und französischsprachigen Schweiz repräsentativ befragt. Dabei wurde erfragt, wie wichtig den KundInnen die unterschiedlichen Möglichkeiten und Features auf den Websites der Händler sowie in den Filialen sind. Die Kriterien aus dem Desk Research fliessen in sechs verschiedene Kategorien ein: „User Navigation“, „Information, Transparency & Security“, „Contact Options“, „Fulfillment & Payment“, „Loyalty & Sharing“ sowie „Channel Integration“. In Summe ist der Omnichannel Readiness Index eine Landkarte für den Schweizer Detailhandel.

--

### **Über MindTake Research**

MindTake Research ist ein Full-Service Marktforschungsinstitut mit Sitz in Wien. Das Unternehmen führt sowohl qualitative als auch quantitative Studien on- und offline durch. Durch die Integration von behavioral Data aus unterschiedlichen Quellen kann MindTake seinen Kunden eine holistische Sicht auf User sowie (digitale) Shopper/Customer Journeys bieten und ist auch die führende Marktforschungsagentur für digitale Werbeeffizienzmessung in Österreich. MindTake verfügt über langjährige Erfahrung in den Branchen Banken &

Versicherungen, Retail, FMCG, Medien, Werbung, Telekommunikation und Tourismus und ist Mitglied von ESOMAR, VMÖ und dem Digital Insights Network. [www.mindtake.com](http://www.mindtake.com)

**Für weitere Auskünfte**

Mindtake GmbH Wien  
Petra Kacnik-Süß, CEO  
+43-1-228 88 10-16 | [petra.kacnik@mindtake.com](mailto:petra.kacnik@mindtake.com)

**Über den Verband des Schweizerischen Versandhandels VSV**

Der Verband des Schweizerischen Versandhandels engagiert sich für fairen Distanzhandel mit Waren aller Art. 300 Mitglieder mit rund 4.2 Mrd. CHF Warenumsatz (B2C und B2B) bearbeiten jährlich 30 Mio. Bestellungen und generieren jährlich rund 45 Mio. Paketsendungen, was rund ein Drittel des Schweizer Paketvolumens ausmacht.

**Für weitere Auskünfte**

Verband des Schweizerischen Versandhandels VSV  
Patrick Kessler, Präsident, Bahnhofplatz 1, 3011 Bern  
+41 58 310 07 17 | [info@vsv.ch](mailto:info@vsv.ch)

**Über Google**

Google ist ein weltweit führendes Technologieunternehmen, das Menschen neue Zugangsmöglichkeiten zu Informationen ermöglicht. Googles Innovationen im Bereich der Internetsuche und -werbung haben die Google Startseite zu einer Top-Adresse im Internet und die Marke Google zu einer der bekanntesten der Welt gemacht. Google ist eine Marke von Alphabet Inc.; alle anderen Unternehmens- und Produktbezeichnungen können Handelsmarken der jeweiligen Unternehmen sein, mit denen sie assoziiert sind. Google ist seit 2004 in der Schweiz tätig. Mit über 2500 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern aus 85 Nationen ist Zürich der grösste Forschungs- und Entwicklungsstandort von Google ausserhalb der USA.

**Für weitere Auskünfte**

Samuel Leiser  
Corporate Communications & Public Affairs Manager, Google Schweiz  
+41 (44) 668 12 14 | [sleiser@google.com](mailto:sleiser@google.com)