

Medienmitteilung - **Embargo Fr. 29.5. um 11.30 Uhr**

ORI 2.0: Der Omnichannel Benchmark für die Schweiz ist zurück

Umfassendster Omnichannel Readiness Index Schweiz. Detailanalyse von über 50 Retailern

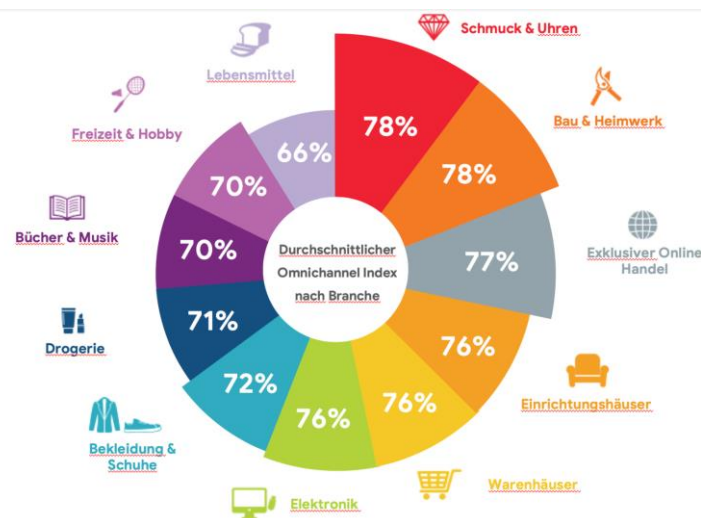
Wie stark hat sich die On- und Offline Verzahnung der Schweizer Detailhändler im letzten Jahr verbessert? Was zeichnet die Konsumentenwünsche momentan aus? Google Schweiz und der Verband des Schweizerischen Versandhandels VSV präsentieren in Kooperation mit dem Marktforschungsinstitut Mindtake die zweite Auflage des umfassenden Omnichannel Benchmarks und damit eine weitere Omnichannel Landkarte für die Schweiz.

Zürich, 29. Mai 2020 – Der Anspruch der Konsumenten an die Unternehmen wächst stetig. Digitale Touchpoints werden für den stationären Handel immer wichtiger, um Neu- und Bestandskunden zu bedienen. Konsumenten wünschen eine komplette Verzahnung der Kommunikations- und Lieferkanäle des Handels. Wie gut die heimischen Detailhändler auf diese Realität eingestellt sind, untersucht die zweite Auflage der Studie „Omnichannel Readiness Index Schweiz“.

In Kooperation veröffentlichen der VSV, Google Schweiz und das Marktforschungsinstitut MindTake aktuell die zweite Auflage der 'Omnichannel Readiness Studie', die die wichtigsten Detailhändler der Schweiz aller Branchen nach ihrer Omnichannel-Reife vergleicht. Anhand von rund 100 Einzelkriterien wurde erneut geprüft, wie gut die Kanäle der Player im Schweizer Detailhandel verzahnt sind, und wie sich die Konsumentenwünsche im Vergleich zum letzten Jahr verändert haben. „Wir haben gesehen, dass die erste Omnichannel Studie vielen Händlern in der Schweiz ein hilfreicher Leitfaden sein konnte, um die Verzahnung des stationären und Online Handels anhand der Konsumentenwünsche weiter voranzutreiben. Daher freuen wir uns umso mehr, dass wir die Studie auch in diesem Jahr wieder gemeinsam für den Schweizer Handel präsentieren können.“, so Saskia Tönnemann, Industry Manager bei Google Schweiz. Patrick Kessler, Präsident des VSV, ergänzt, „Gerade die Ausnahmesituation, die wir in den letzten zwei Monaten erlebt haben, zeigt, dass Online und Stationär reibungslos funktionieren müssen. Wir glauben, dass die Studie auch in dieser speziellen Situation konkrete Empfehlungen geliefert hat und erneut liefern wird.“

Aussergewöhnlich am Studiendesign: Die 360° Perspektive der Studie 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.

Am Besten schneiden 'Schmuck & Uhren' sowie 'Bau & Heimwerk' ab, alle Branchen haben sich verbessert



Alle Branchen haben sich im Vergleich zum Vorjahr im Index verbessert, was Petra Kacnik-Süß von Mindtake sehr erfreut: „Wir freuen uns, dass die Ergebnisse der diesjährigen Studie so ein verbessertes Bild zeigen. Alle Branchen scheinen ihr Omnichannel-Angebot ausgebaut zu haben - auch wenn die Top 5 der Branchen in einer ähnlichen Reihenfolge abschneiden.“

Der 'Convenience' Faktor ist zentral für den Erfolg

Die Schweizer Konsumenten werden immer anspruchsvoller und erwarten auf allen Kanälen ein nahtloses, kundenfreundliches Einkaufserlebnis. 'Mobile Shopping' steht im klaren Fokus und im Jahr 2020 nutzen bereits 80% der Befragten ihr Smartphone für den Einkauf oder die Informationssuche, verglichen zu 63% im Jahr 2018. „Wir sehen den gleichen positiven Trend des mobilen Suchverhaltens auch in der Google Suche in der gesamten Schweiz über alle Branchen hinweg - Eine gute User Experience zu schaffen ist heutzutage ein absolutes Muss“ erläutert der O2O Account Manager, Marc Böttinger von Google. VSV-Präsident, Patrick Kessler, ergänzt: „Gerade in den strategischen Bereichen der Kundenkommunikation liegt noch viel Potenzial punkto Erfüllung der Kundenerwartungshaltung. Intern verlangen die verschiedenen organisatorischen Anpassungen den Händlern viel Flexibilität und den Mitarbeitern Bereitschaft zur Veränderung ab.“

Warenverfügbarkeit in der Wunschfiliale ist wichtig

Knapp drei Viertel der Schweizer Konsumenten erwarten im Online Shop die Information, ob ein Produkt in der Wunschfiliale vorhanden ist, und diese Möglichkeit bieten bereits auch 66% der Omnichannel-Händler. Zwei Drittel der Konsumenten wünschen sich zusätzlich auch die Möglichkeit, angezeigte Produkte im Online Shop danach zu filtern, ob sie in einer bestimmten Filiale verfügbar sind, dies bieten jedoch lediglich drei Händler an. Jeder zweite Konsument würde bei einem derzeit nicht verfügbaren Produkt gerne proaktiv informiert werden, sobald es wieder verfügbar ist.

Neue Technologien für die Kontaktaufnahme gefragt

Eine erstaunliche Erkenntnis punkto Kontaktoptionen für Kunden ist, dass sich knapp ein Viertel der Kunden schon vorstellen kann in Zukunft per Sprachassistent Produkte zu bestellen. Fast 30% würden sich wünschen, per Livechat oder Whatsapp den Kontakt zu

Händlern herstellen zu können, was jedoch noch nicht häufig angeboten wird. Fast zwei Dritteln ist es wichtig, für eine reibungslose Kontaktaufnahme die Telefonnummern der Filialen sogar schon direkt auf Google angezeigt zu bekommen.

Verschiedene Kauf- und Abholmöglichkeiten müssen gegeben sein

Die variablen Möglichkeiten "Click & Collect" (Online-Kauf mit Abholung in der Filiale), sowie "Reserve & Collect" (Online-Reservierung mit Kauf in der Filiale) werden von jedem zweiten Schweizer Konsumenten gewünscht, und 40% erwarten auch an anderen Pick-up Standorten Ware abholen zu können.

Flexible Zustell- und Retouren-Möglichkeiten werden immer stärker gewünscht

Die Studie zeigt erneut, dass sich beinahe 80% der Konsumenten eine uneingeschränkte Gratis-Lieferung wünschen (unabhängig von Produktkategorie, Warenwert, etc.), und dass über 50% eine genaue Uhrzeit als Liefertermin erwarten. Derzeit ist es aber nur bei vier Händlern möglich, bei der Standard-Lieferung bereits vor der Bestellung eine konkrete Lieferuhrzeit oder ein Lieferzeitfenster in Stunden zu erfahren. Zudem wünschen sich fast drei Viertel der Konsumenten, online bestellte Produkte in den Filialen retournieren zu können.

Organisatorische Channel-Silos bestehen weiterhin

Zudem zeigt die Studie, dass die organisatorische Umsetzung der Omnichannel Verzahnung für Unternehmen weiterhin eine Herausforderung zu sein scheint. Über die Hälfte der Unternehmen (62%) trennen heute noch den e-Commerce und den stationären Vertrieb durch getrennte Vertriebs-Organisationen, und nur jedes zweite Unternehmen gibt an, dass es einen Omnichannel-Verantwortlichen im Unternehmen gibt.

Die Studie und sämtliche Unterlagen stehen ab Freitag, 29. Mai ab 11.30 Uhr auf der Website des Schweizer Versandhandelsverbandes unter: www.vsv.ch/ori zur Verfügung

--

Studie und Methodik

Für die Studie wurden zwischen Dezember 2019 und Januar 2020 55 Händler anhand von rund 100 Kriterien mittels Desk Research analysiert. Parallel 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 Kunden 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

Für weitere Auskünfte

Mindtake GmbH Wien
Petra Kacnik-Süß, CEO
+43-1-228 88 10-16 | 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, 3000 Bern
+41 58 310 07 17 | 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 4000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern aus 85 Nationen ist Zürich der grösste Forschungs- und Entwicklungsstandort von Google ausserhalb der USA.

Für weitere Auskünfte

Samuel Leiser
Communications Manager, Google Schweiz
+41 (44) 668 12 14 | sleiser@google.com