

Der Omnichannel Readiness Index für den Schweizer Detailhandel - 2.0

eine Studie im Auftrag von



In Zusammenarbeit mit

VSV ASVAD
Verband des Schweizerischen Versandhandels
l'Association Suisse de Vente à Distance



Methodik

Methodik

Für die zweite Auflage des Omnichannel Readiness Index (ORI 2.0) für den Schweizer Detailhandel wurden zwischen Dezember 2019 und Januar 2020 **55 Schweizer Einzelhändler aller Branchen** (darunter 50 Omnichannel-Händler und 5 ausgewählte Online-Händler) anhand von **rund 100 Kriterien** mittels **Desk Research** analysiert. Die getesteten Services wurden im Vergleich zu ORI 1.0 um aktuelle Themen ergänzt.

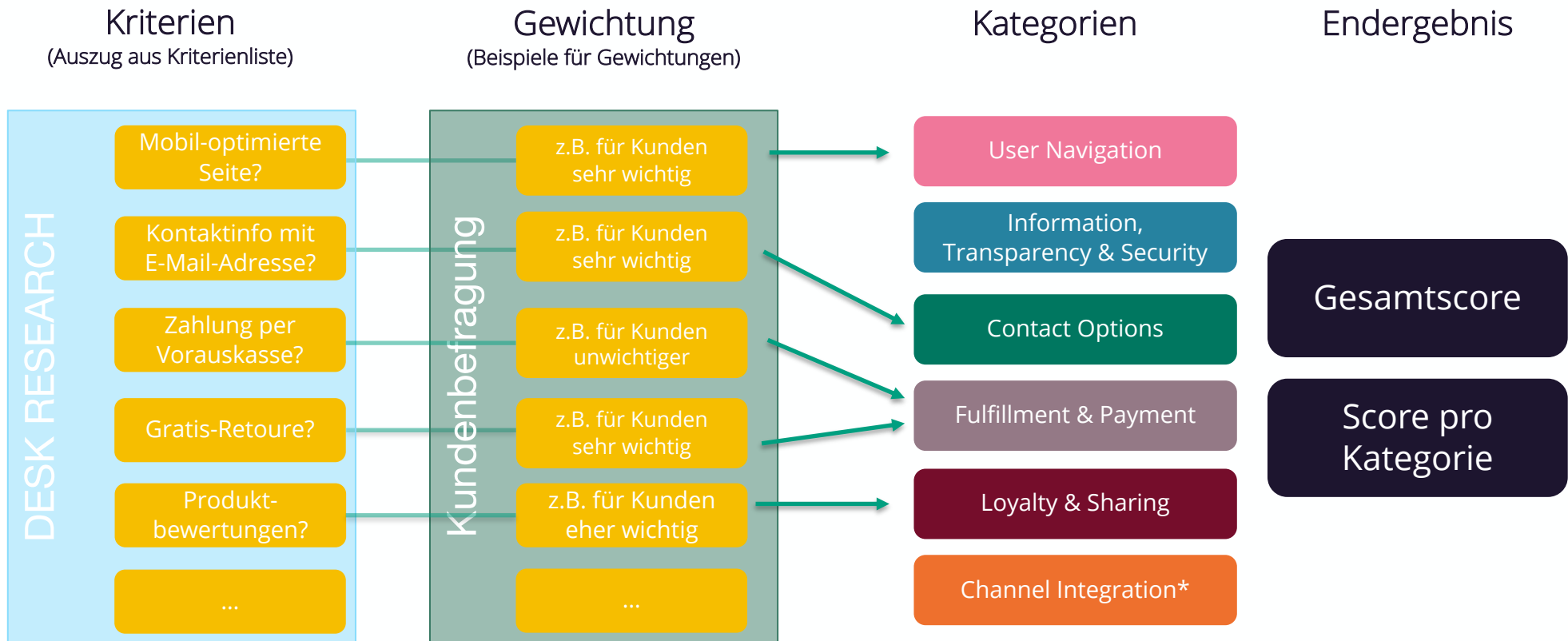
Parallel wurden unter den Omnichannel-Händlern weitere Kriterien per **Händlerbefragung** erhoben. Es nahmen 29 der 50 Omnichannel-Händler an der Händlerbefragung teil.

Um zu bestimmen, **wie wichtig die erhobenen Kriterien tatsächlich auch für die Kunden sind**, wurden zusätzlich **1000 Personen** aus der deutsch- und französischsprachigen Schweiz **repräsentativ befragt**. Dabei wurde erfragt, **wie wichtig** den Kundinnen und Kunden die **unterschiedlichen Möglichkeiten und Features auf den Websites der Händler sowie in den Filialen sind**. **Wichtige Kriterien flossen dadurch mit einem höheren Gewicht in die Berechnung ein**, unwichtige Kriterien beeinflussen das Ergebnis dagegen weniger. Der Kriterienkatalog geht von einem idealen Omnichannel Angebot aus, das nach heutigen Standards von Händlern umsetzbar wäre.

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“. Die Kategorie „Channel Integration“ ist für die Omnichannel-Händler relevant, nicht jedoch für die exklusiven Online-Händler.

Zusätzlich werden die Ergebnisse des Desk Research und der Händlerbefragung über alle Händler hinweg ausgewertet, um beispielsweise **Kennzahlen zu Organisation und Strategie** der Unternehmen sowie **unentdeckte Potenziale** aufzuzeigen. Dies sind bestimmte von Kunden häufig erwünschte Kriterien, die jedoch von Unternehmen noch auf niedrigem Niveau angeboten werden. Dadurch zeigt die Studie gute **Potenziale für den Schweizer Detailhandel** auf.

Methodik



*Wird nur für Omnichannel-Händler im Index berücksichtigt

Key Findings

Key Findings aus der Kundenbefragung

Was ist den Kunden besonders wichtig?

In der Kundenbefragung wurden Personen befragt, die zumindest alle 6 Monate im Internet bestellen. Unter den befragten Personen gaben 65% an, mindestens ein Mal pro Monat Online-Käufe zu tätigen. Als **wichtigste Kontaktmöglichkeit**, um mit einem Händler zu kommunizieren, wird eine Händler-E-Mailadresse gesehen (76%), gefolgt vom Kontaktformular (52%) und der Telefonhotline (49%). Informationen zu den Filialöffnungszeiten auf der Website des Händlers sind essenziell und für 78% wichtig.

Die **Bestelloption** als Gast ist den meisten Kunden wichtig (74%), eine Registrierung via Drittanbieter dagegen nur 24%. 80% der befragten Personen nutzen bereits ihr **Smartphone**, um **online einzukaufen oder sich über Händler zu informieren**, und 75% dieser Personen ist eine mobil-optimierte Website wichtig. Grosser Wert wird auch auf Sicherheit beim Online-Shopping gelegt – eine sichere Website ist Voraussetzung.

Knapp drei Viertel möchten die Öffnungszeiten eines Händlers auch über **Google my Business** angezeigt bekommen. Bei der **Produktsuche** sind Suchfelder und Filtermöglichkeiten essenziell. Bei der **Detailansicht von Produkten** erwarten 80%, dass die Produktverfügbarkeit im Online Shop angezeigt wird, 73% erwarten sich auch eine Auskunft über die Produktverfügbarkeit in der Wunsch-Filiale. Für 74% ist ausserdem eine Zoom-/Vergrösserungsmöglichkeit der Produktbilder wichtig.

Mehr als 60% nutzen Wunschlisten / Merklisten zum Speichern von Produkten, und 25% der Merklisten-Nutzer teilen diese auch mit anderen.

Das **Händler-Kundenbindungsprogramm** wird vor allem zum Sammeln von Rabatten und Punkten als wichtig betrachtet. Beim Kauf sind schnell auffindbare **Informationen zu Versand- und Bezahlungsmöglichkeiten** sowie zu **Retourenmöglichkeiten** besonders wichtig. Besondere Bedeutung haben auch das allgemeine Rückgaberecht und die Möglichkeit der Gratis-Retoure. Für 86% ist wichtig, dass ein Online Shop die Möglichkeit der Gratis-Lieferung anbietet, und beinahe 80% wünschen sich sogar eine uneingeschränkte Möglichkeit der Gratis-Lieferung (also unabhängig vom Warenwert, von den bestellten Produkt-Kategorien, etc.). Weiters ist essenziell, dass im Online Shop der Zeitraum der Lieferung angegeben wird. Mehr als zwei Drittel der Kunden wünschen sich on- und offline das gleiche Sortiment und dieselben Preise. Auch die Omnichannel-Einlösbarkeit von Gutscheinen setzen die Kunden voraus.

Key Findings aus der Händlerbefragung

Was bieten die Händler derzeit an?

Beinahe alle der 29 teilnehmenden Händler gaben an, dass es in ihrem Online Shop Hinweise auf Events oder Angebote in den Filialen gibt. Weiters weisen auch die meisten Händler in den Filialen auf den Online Shop hin. Die Überprüfung von Produktverfügbarkeiten (Online Shop & Filiale) durch Mitarbeiter ist bei fast allen Händlern, die Lieferung in die Wunschfiliale häufig (bei 69% der teilnehmenden Händler) möglich. Über drei Viertel nutzen auch Tablets oder Terminals in den Filialen, um die Online-/Offline Erfahrung zu verknüpfen.

Mobile Payment kann bei fast allen der befragten Händler in den Filialen genutzt werden (88%), 72% bieten in ihren Filialen auch kostenloses WLAN an.

Kundendaten werden für **personalisierte Werbung** von den meisten Händlern verwendet (90%), dabei hauptsächlich für personalisierten Mailing-Content.

Unter jenen befragten Händlern, die ein **Kundenbindungs-Programm** haben, bieten alle die Möglichkeit an, Treuepunkte/Rewards sowohl online als auch offline zu sammeln. Promotion-Gutscheine werden hauptsächlich per E-Mail bzw. Newsletter, auf der Website und in den Filialen ausgespielt und sind überwiegend sowohl online als auch offline einlösbar.

Bei den teilnehmenden Händlern ist fast das gesamte stationäre **Sortiment** (durchschnittlich 87%) auch online verfügbar. Online und offline sind in den meisten Fällen (bei 93% der Händler) keine Preisunterschiede vorhanden.

52% der Unternehmen beschäftigen **Omnichannel-Verantwortliche** und ebenfalls 52% haben auch Mitarbeiter speziell für Datenanalyse und Big Data. Weiters gibt es in ca. 60% der Unternehmen getrennte Zuständigkeiten für E-Commerce und den stationären Vertrieb. E-Commerce wird zumeist auch als separate Kostenstelle im Unternehmen geführt.

86% der teilnehmenden Händler haben die Möglichkeit, **Inventar-Verfügbarkeiten** mindestens 1 Mal pro Tag zu aktualisieren, Potenzial besteht noch bei der Nutzung von Daten über die Inventar-Verfügbarkeiten für lokale Online-Werbung – 39% der Händler setzen dies derzeit um.

Im Analytik-Bereich liegen **Website-Analysetools** in der Nutzung deutlich vor Instore-Analysetools.

Potenziale

Potenziale für den Schweizer Detailhandel

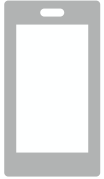
Die Gegenüberstellung **zwischen den Wünschen der Kunden und dem aktuellen Online-Standard** der Händler-Websites wirft **Potenziale für die zukünftige Entwicklung** auf. So bieten nur 6% der Händler eine **Filterfunktion nach Filialverfügbarkeit** (also die Möglichkeit, angezeigte Produkte danach zu filtern, ob sie in einer bestimmten Filiale verfügbar sind), für 67% der Kunden ist dies jedoch wichtig. Ebenso bieten nur wenige Händler eine **uneingeschränkte Gratis-Retoure an** (unabhängig vom Bestellwert, von der Produktkategorie, etc.), diese wird jedoch von vielen Kunden gewünscht. Weiters wünschen sich 45% der Kunden die Möglichkeit, einen Rückruf vom Händler anzufordern, um Warteschleifen bei Telefon-Hotlines zu vermeiden, dies wird aktuell jedoch nur von 7% der Händler angeboten. Auch für die **uneingeschränkte Gratis-Zustellung** (unabhängig vom Bestellwert, von der Produktkategorie, etc.) und für die Angabe einer Lieferuhrzeit oder eines Lieferzeitfensters (in Stunden) besteht noch Potenzial.

Potenziale	Filterfunktion nach Filialverfügbarkeit	Uneingeschränkte Gratis-Retoure	Uneingeschränkte Gratis-Zustellung	Angabe der Lieferuhrzeit / eines Lieferzeitfensters	Kontaktmöglichkeit: Rückruf vom Händler
Für Kunden wichtig (Top2):	67%	77%	79%	57%	45%
Bei Händlern vorhanden:	6%	22%	24%	7%	7%

Trends

Konsumententrends

Es zeigt sich, dass Schweizer Konsumenten anspruchsvoller werden – die Erwartungen an die Omnichannel-Services von Händlern sind insgesamt gestiegen.



Mobile Shopping wird **bedeutsamer** – 2020 nutzen bereits 80% der Befragten ihr Smartphone für den Einkauf oder die Informationssuche über Händler (verglichen zu 63% im Jahr 2018).



Die Konsumenten haben **höhere Ansprüche** an die schnelle, bequeme Auffindbarkeit von Filialinformationen im Sinne der **Convenience**:



- 74% ist es wichtig, Informationen über Filial-Öffnungszeiten direkt auf Google zu finden (verglichen zu 56% im Jahr 2018).
- 63% ist wichtig die Telefonnummern der Filialen direkt auf Google angezeigt zu bekommen (verglichen zu 59% im Jahr 2018).



Wesentliche **Erwartungssteigerungen** gab es auch im Bereich **Loyalty & Sharing**:



- 42% erwarten Kontextempfehlungen, wie z.B. die Rubriken „Ähnliche Produkte“, „Andere Kunden kauften auch“, etc. (2018: 35%).
- 21% wünschen sich Links zu Social Media Seiten des Händlers auf der Website / im Online Shop (2018: 15%).
 - 53% sind Produktbewertungen wichtig (2018: 47%).
 - 55% wünschen sich eine Merk- bzw. Wunschliste (2018: 50%).
- 51% erwarten im Online Shop eine Eingabemöglichkeit für die Kundenkarten-Nummer, um auch online das Loyalty-Programm nutzen zu können (2018: 46%).

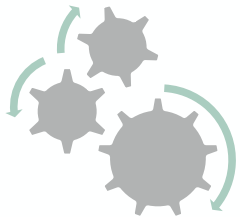
Konsumententrends

Es zeigt sich, dass Schweizer Konsumenten anspruchsvoller werden – die Erwartungen an die Omnichannel-Services von Händlern sind insgesamt gestiegen.



Auch die **Erwartungen** bezüglich **umfassender Erreichbarkeit** und direkter Kommunikation mit den Händlern nehmen zu:

- 59% wünschen sich die Möglichkeit, mittels Telefonnummer direkt Kontakt zur Filiale aufnehmen zu können (2018: 53%).
- 45% wünschen sich die Möglichkeit, einen Rückruf vom Händler anzufordern (2018: 41%).
- 29% wünschen sich auch eine Kommunikationsmöglichkeit via Whatsapp mit Händlern (2018: 18%).



Konsumenten erwarten auch zunehmend eine **Verzahnung der Kanäle / Omnichannel**:

- 49% wünschen sich Click & Collect mit Abholung in den Filialen des Händlers (2018: 44%).
- 41% ist auch die Möglichkeit wichtig, Click & Collect mit Abholung an anderen Standorten (z.B. Abholboxen, Abholstellen, etc.) wählen zu können (2018: 35%).

Händlerrends

Die Schweizer Händler haben schon in einigen Bereichen Omnichannel-Services geschaffen, es gibt jedoch auch Potenziale, um Kundenbedürfnisse noch besser zu erfüllen.



Omnichannel-Services

Jene befragten Händler, die ein Kundenbindungs-Programm haben, bieten zu 100% die Möglichkeit, Treuepunkte / Rewards sowohl online als auch offline zu sammeln.

90% der befragten Händler nutzen Kundendaten / CRM für personalisierte Werbung.

93% der befragten Händler bieten on- und offline dieselben Preise.

Auch im Analytik-Bereich werden Omnichannel-Effekte beachtet: 40-50% der befragten Händler messen nach einem digitalen Werbemittelkontakt den Besuch einer Filiale bzw. den Kauf in einer Filiale.



Grösste Potenziale

Filterfunktion nach Filialverfügbarkeit
Ist für 67% der Kunden wichtig und wird derzeit von 6% der Händler geboten.

Uneingeschränkte Gratis-Retoure (d.h. unabhängig von Bestellwert, Kategorie, etc.)
Ist für 77% der Kunden wichtig und wird derzeit von 22% der Händler geboten.

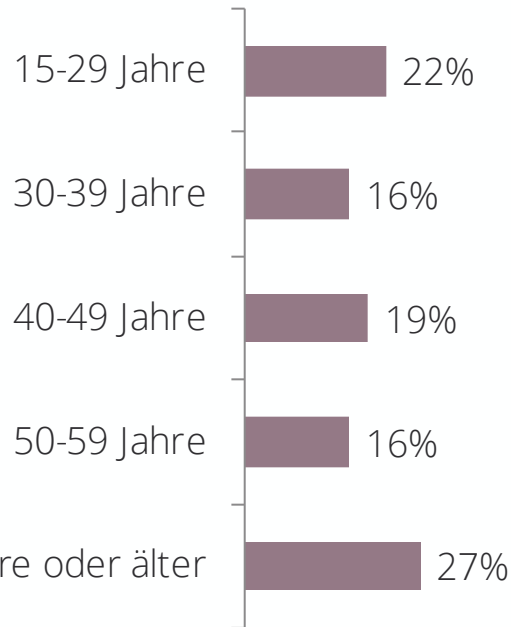
Uneingeschränkte Gratis-Zustellung (d.h. unabhängig von Bestellwert, Kategorie, etc.)
Ist für 79% der Kunden wichtig und wird derzeit von 24% der Händler geboten.

Angabe der Lieferuhrzeit oder des Zeitfensters der Lieferung in Stunden
Ist für 57% der Kunden wichtig und wird derzeit von 7% der Händler geboten.

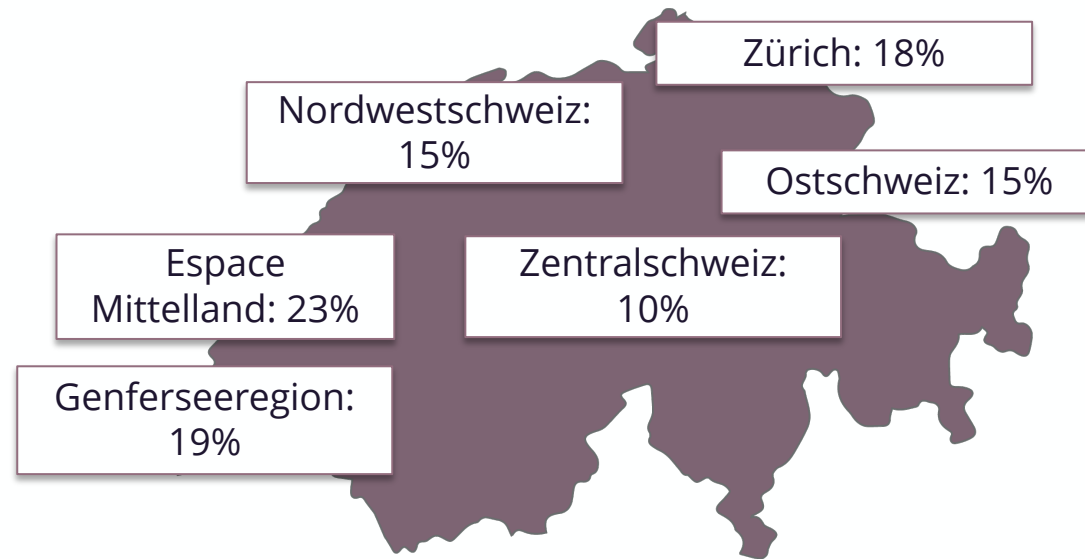
Kundenbefragung

Kundenbefragung – Brutto-Stichprobe

Beschreibung der Brutto-Stichprobe (Repräsentativ für Personen ab 15 Jahren aus der deutschsprachigen und der französischsprachigen Schweiz)



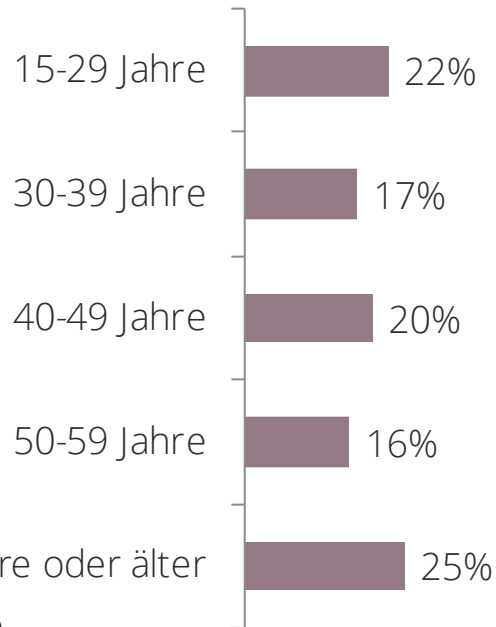
n= 1124



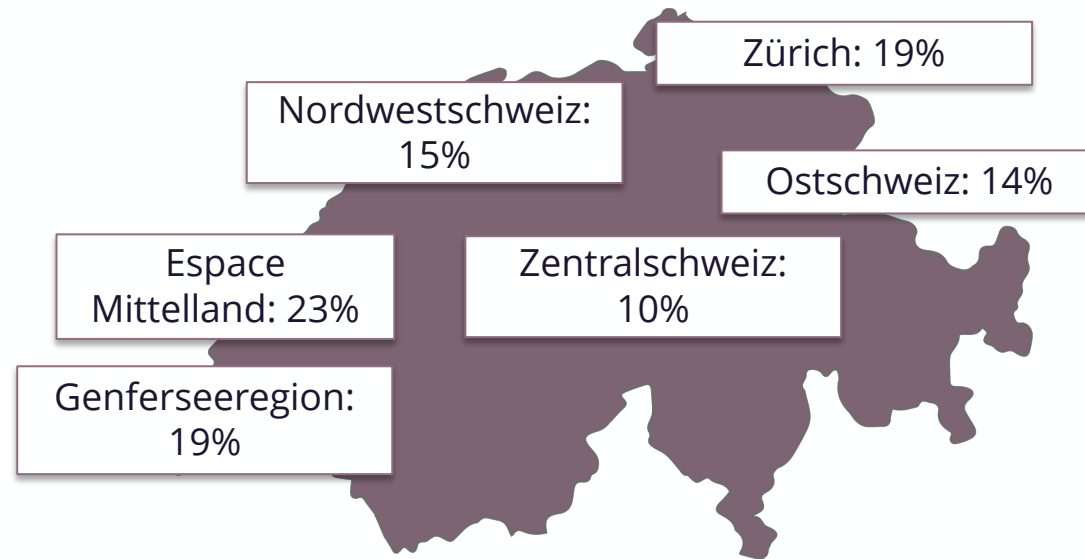
Um eine repräsentative Erhebung innerhalb der Zielgruppe zu gewährleisten, wurde die „Brutto-Netto“-Methode angewandt. Dabei wurden die Quoten für Geschlecht, Alter und Region für die Brutto-Stichprobe (=Personen ab 15 Jahren) repräsentativ für die deutsch- und französischsprachige Schweiz gesetzt. Befragt wurden jedoch nur jene Personen, die in die Kernzielgruppe (= Personen ab 15 Jahren, die zumindest alle 6 Monate etwas im Internet bestellen) fallen. Dieses Vorgehen gewährleistet eine repräsentative Verteilung der Kernzielgruppe.

Kundenbefragung – Netto-Stichprobe

Beschreibung der Netto-Stichprobe (Repräsentativ für Personen ab 15 Jahren aus der deutschsprachigen und französischsprachigen Schweiz, die mindestens alle 6 Monate etwas im Internet bestellen)



n= 1000



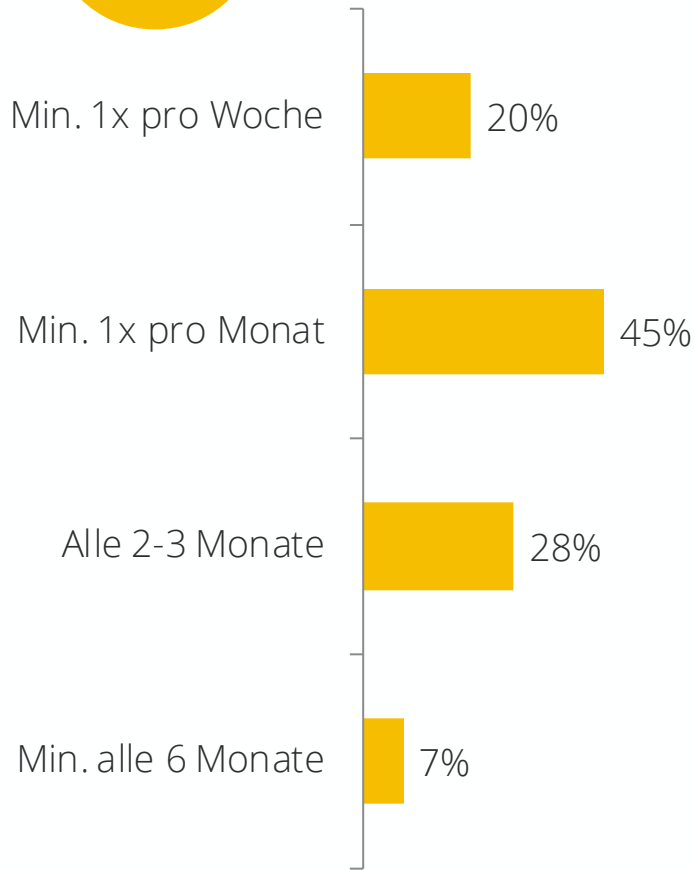
Um eine repräsentative Erhebung innerhalb der Zielgruppe zu gewährleisten, wurde die „Brutto-Netto“-Methode angewandt. Dabei wurden die Quoten für Geschlecht, Alter und Region für die Brutto-Stichprobe (=Personen ab 15 Jahren) repräsentativ für die deutsch- und französischsprachige Schweiz gesetzt. Befragt wurden jedoch nur jene Personen, die in die Kernzielgruppe (= Personen ab 15 Jahren, die zumindest alle 6 Monate etwas im Internet bestellen) fallen. Dieses Vorgehen gewährleistet eine repräsentative Verteilung der Kernzielgruppe.

Kundenbefragung

Über 60% der befragten Personen bestellen mindestens 1 Mal pro Monat etwas im Internet. Die beliebtesten Möglichkeiten, um mit Händlern in Kontakt zu treten, sind E-Mail, Kontaktformular und Telefonhotline.



Wie häufig bestellen Sie etwas im Internet?



n=1000



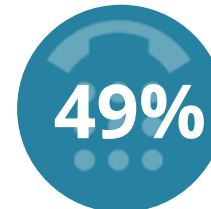
Angenommen, Sie möchten mit einem Händler in Kontakt treten:
Wie wichtig sind Ihnen dabei die folgenden Kontakt- und Informationsmöglichkeiten?
(Top 2 Box)



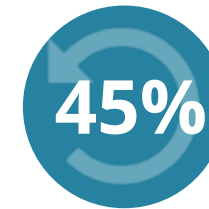
Anfrage per E-Mail



Anfrage per Kontaktformular



Telefonhotline



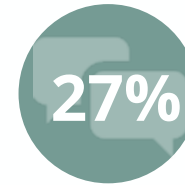
Rückrufmöglichkeit



FAQs



Whatsapp



Livechat



Facebook Messenger



Instagram Messenger

n=1000

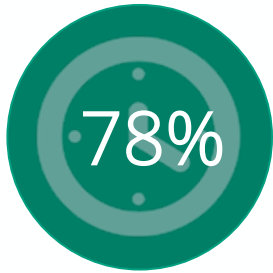
Skala von 6=sehr wichtig bis 1=überhaupt nicht wichtig

Kundenbefragung

Informationen zu den Filialöffnungszeiten auf der Website des Händlers sind essenziell und werden von 78% erwartet.

Skala von 6=sehr wichtig bis 1=überhaupt nicht wichtig

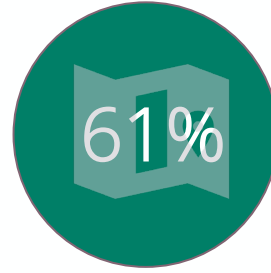
Wichtigkeit von Informationen über Filial-Standorte auf der Website



Öffnungszeiten der Filiale



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



Filialen in einer Karte (Map) angezeigt zu bekommen



Mittels Telefonnummer direkt Kontakt zur Filiale aufnehmen zu können



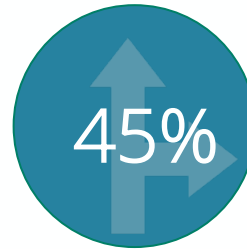
Filialen in einer Liste angezeigt bekommen



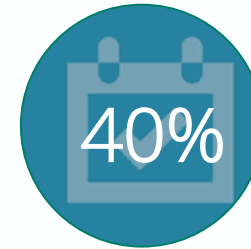
Möglichkeit, die angezeigten Filialen zu filtern



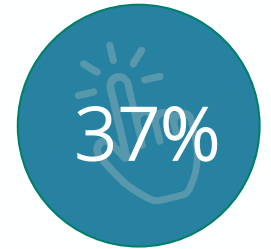
Möglichkeit, bei der Filialsuche den eigenen Standort bekannt zu geben (Geolocation)



Einen direkten Routenplaner von meinem Standort zur Filiale zu bekommen



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



In der Filiale mit nur einem Klick anrufen können (Click-to-Call)

n=1000

Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Möglichkeiten, sich über die Filialen eines Händlers zu informieren? (Top 2 Box)

Kundenbefragung

Bei der Online-Präsenz von Händlern ist 71% wichtig, dass alle Informationen über einen Händler auf einer Website abgerufen werden können (ohne zwischen Online Shop und allgemeiner Website wechseln zu müssen). Für ca. die Hälfte sind Gütesiegel und die Möglichkeit einer Seitenübersetzung wichtig.

Skala von 6=sehr wichtig bis 1=überhaupt nicht wichtig

Wichtigkeit verschiedener Aspekte der Online-Präsenz von Händlern



71%

Alle Informationen über einen Händler (auch die Filialstandorte) sind auf einer Website verfügbar (und es muss nicht zwischen Online Shop und allgemeiner Website gewechselt werden)



51%

Online Shop eines Händlers weist Gütesiegel auf



49%

Online Shop eines Händlers kann in verschiedenen Sprachen angezeigt werden



21%

Händler gibt Links zu Social Media Profilen auf seiner Website / im Online Shop an



20%

Möglichkeit, den Newsletter eines Händlers zu abonnieren

n=1000

Wie wichtig ist es Ihnen, dass Sie alle Informationen über einen Händler (also auch die Filialstandorte) auf einer Website finden können und nicht zwischen mehreren Websites (z.B. Online Shop und allgemeiner Website) wechseln müssen? (Top 2 Box)

Wie wichtig ist es Ihnen, dass der Online Shop eines Händlers Gütesiegel aufweist? (Top 2 Box)

Wie wichtig ist es Ihnen, den Online Shop bzw. die Website eines Händlers in verschiedenen Sprachen anzeigen lassen zu können (Deutsch, Französisch)? (Top 2 Box)

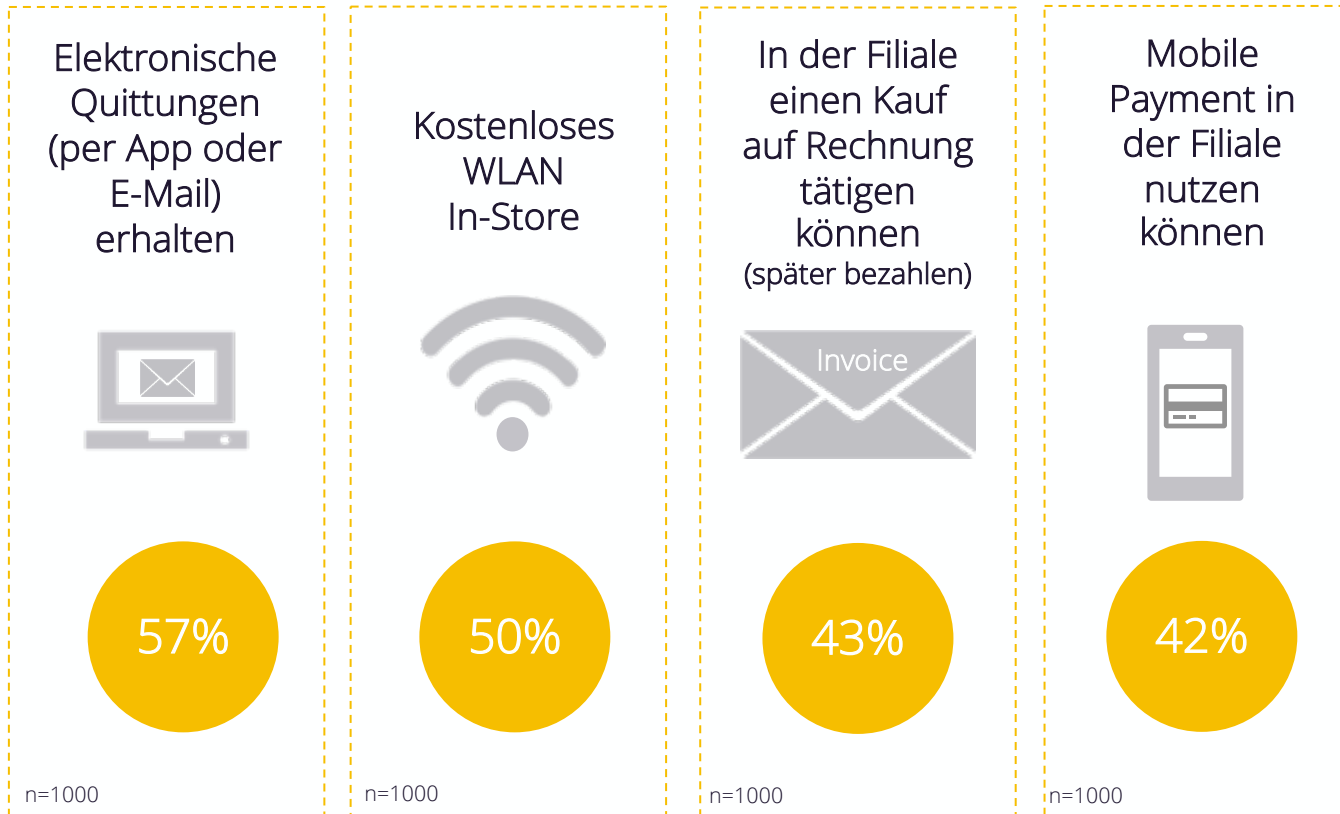
Wie wichtig ist Ihnen, dass ein Händler Links zu seinen verschiedenen Social Media-Seiten (z.B. auf Facebook, Instagram, etc.) auf seiner Website/ in seinem Online Shop angibt? (Top 2 Box)

Wie wichtig ist Ihnen die Möglichkeit einen Newsletter des Händlers abonnieren zu können? (Top 2 Box)

Kundenbefragung

Über 55% wünschen sich elektronische Quittungen für Käufe in den Filialen eines Händlers. Für die Hälfte ist kostenloses WLAN in den Stores wichtig. Skala von 6=sehr wichtig bis 1=überhaupt nicht wichtig

Wichtigkeit von Services in der Filiale eines Händlers



Wie wichtig ist es Ihnen, dass Sie in den Filialen eines Händlers elektronische Quittungen (also zum Beispiel Rechnungen per E-Mail oder App) erhalten? (Top 2 Box)

Wie wichtig ist es Ihnen, in den Filialen eines Händlers kostenloses WLAN benutzen zu können? (Top 2 Box)

Wie wichtig ist es Ihnen, in der Filiale einen Kauf auf Rechnung tätigen zu können, also das Produkt gleich mitzunehmen und erst später zu bezahlen? (Top 2 Box)

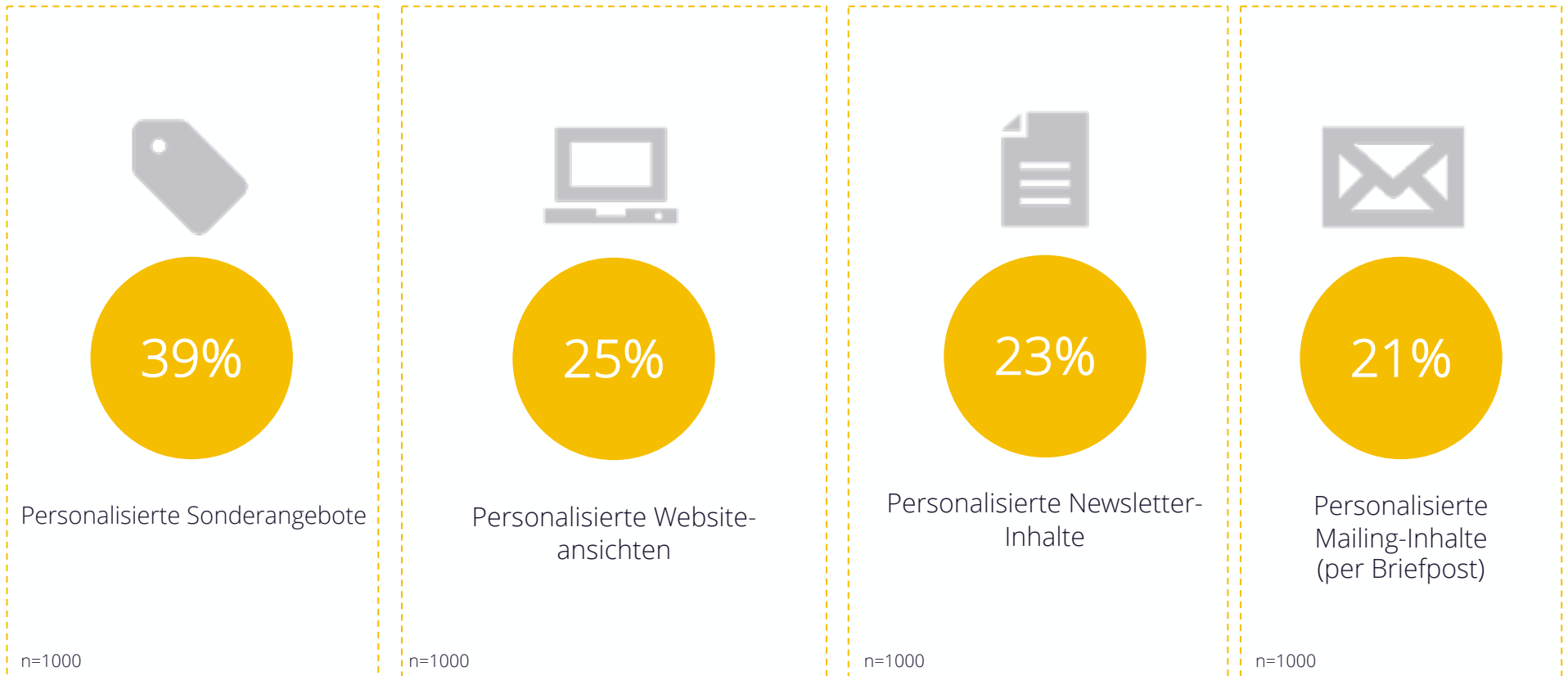
Wie wichtig ist es Ihnen, in den Filialen eines Händlers Mobile Payment nutzen zu können (d.h. Bezahlung übers Smartphone in der Filiale, z.B. mit Google Pay, Apple Pay oder TWINT)? (Top 2 Box)

Kundenbefragung

Unter den personalisierten Informationen sind vor allem personalisierte Sonderangebote erwünscht.

Skala von 6=sehr wichtig bis 1=überhaupt nicht wichtig

Wichtigkeit personalisierter Informationen

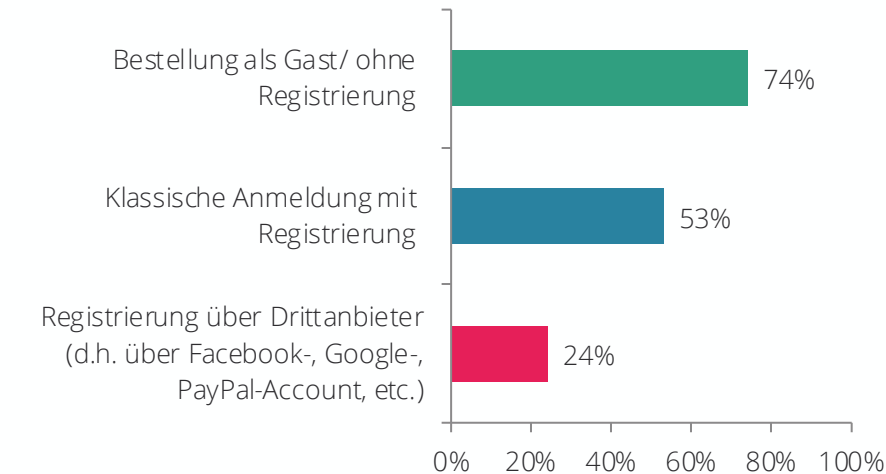


Wie wichtig ist es Ihnen personalisierte, also auf Ihre Bedürfnisse zugeschnittene, Informationen von Händlern zu erhalten? (Top 2 Box)

Kundenbefragung

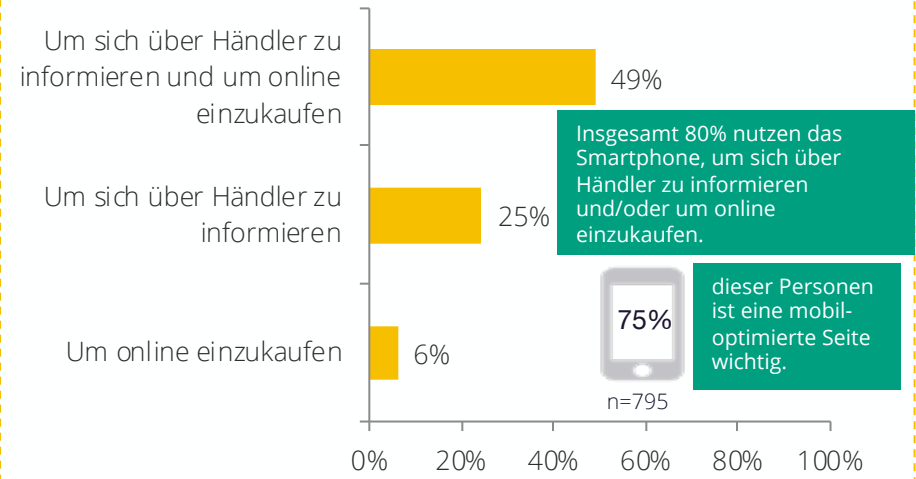
Eine Bestellung als Gast ohne Login wünschen sich knapp drei von vier Personen. 80% der Befragten nutzen das Smartphone, um sich über Händler zu informieren und /oder um online einzukaufen. Für 75% dieser Personen ist eine mobil-optimierte Website wichtig. Eine sichere URL und eine Datenschutz-Erklärung werden als wichtige Online-Sicherheitsmassnahmen empfunden.

Wichtigkeit der Registrierungsarten:



n=1000

Verwendung des Smartphones:



n=1000

Wichtigkeit von Sicherheitsmassnahmen:



Website-URL beginnt mit https



Datenschutz-Erklärung



Impressum

n=1000

Skala von 6=sehr wichtig bis 1=überhaupt nicht wichtig

Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Online-Registrierungsmöglichkeiten? (Top 2 Box)

Verwenden Sie auch Ihr Smartphone, um sich über Händler zu informieren oder online einzukaufen?

Wie wichtig ist es Ihnen, dass ein Händler eine mobil optimierte Seite hat, d.h. eine gute, auf dem Mobiltelefon übersichtliche Website? (Top 2 Box)

Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Informationen in Online Shops? (Top 2 Box)

Kundenbefragung

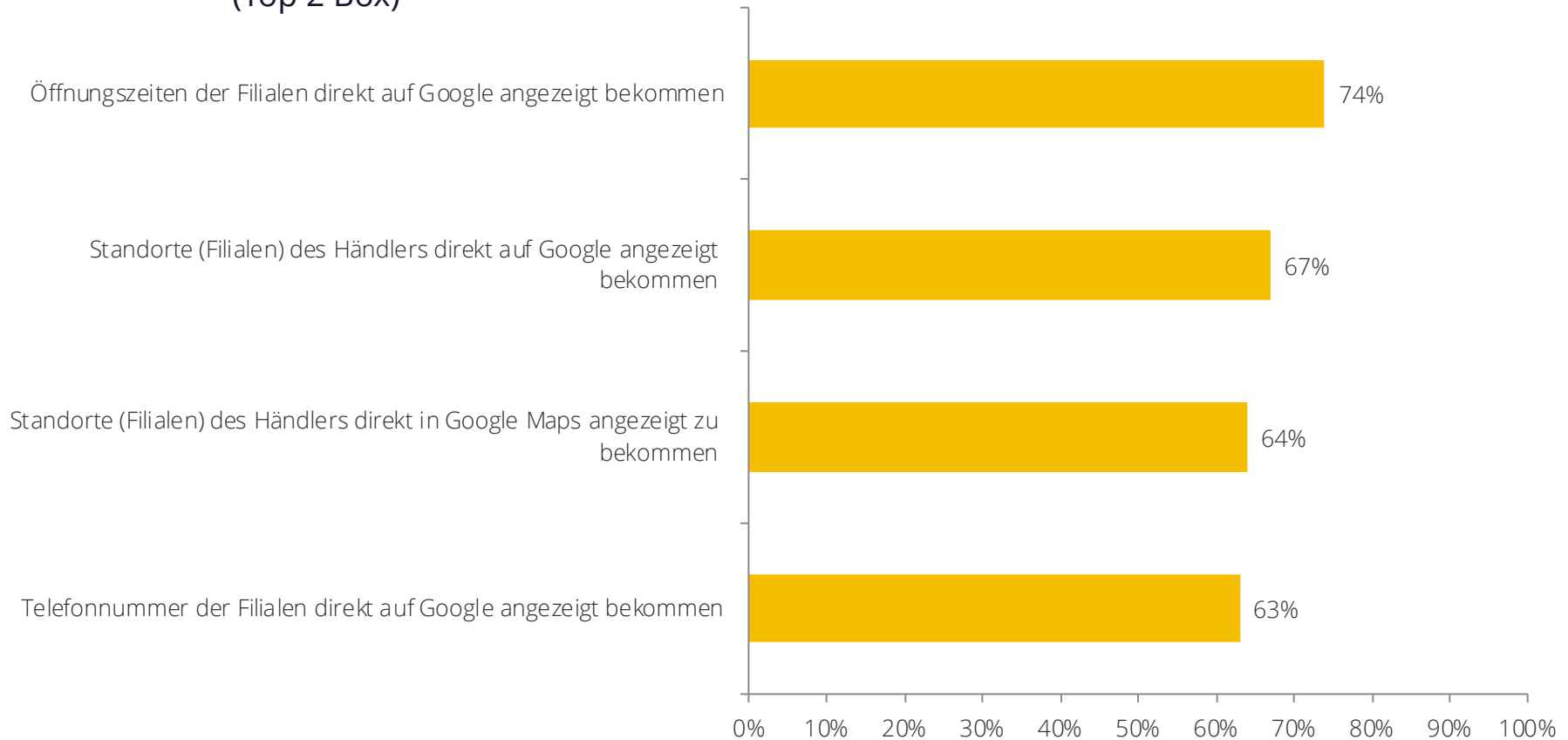
Knapp drei Viertel erachten eine Anzeige der Filialöffnungszeiten eines Händlers direkt auf Google als wichtig, gefolgt von der Anzeige der Standorte der Filialen eines Händlers direkt auf Google (67%).

Skala von 6=sehr wichtig bis 1=überhaupt nicht wichtig



Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Möglichkeiten, wenn Sie auf Google nach einem Händler suchen?

(Top 2 Box)

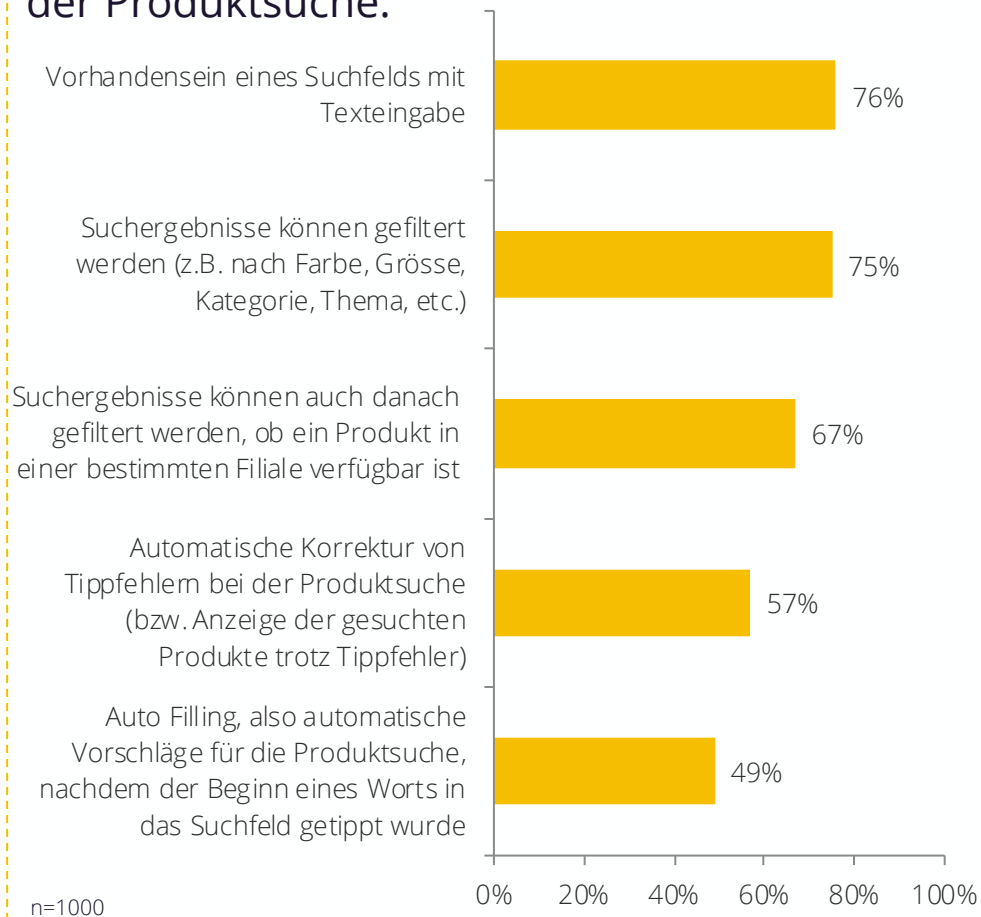


n=1000

Kundenbefragung

Das Vorhandensein eines Suchfelds sowie Filtermöglichkeiten sind essenziell. Als wichtigste Bezahlmöglichkeiten werden Kreditkarten, Gutscheine und der Kauf auf Rechnung genannt. Der Warenkorb sollte bei einem erneuten Besuch des Online Shops noch vorhanden sein.

Wichtigkeit von Online Shop Funktionen bei der Produktsuche:



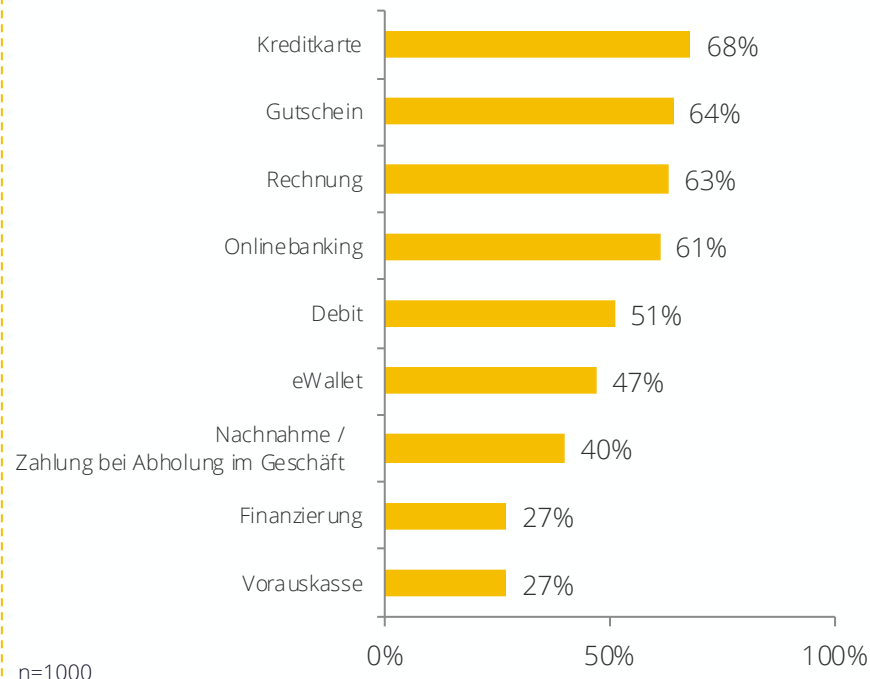
Skala von 6=sehr wichtig bis 1=überhaupt nicht wichtig

Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Funktionen bei der Produktsuche? (Top 2 Box)

Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Bezahlmöglichkeiten in einem Online Shop? (Top 2 Box)

Wie wichtig ist es Ihnen, dass die Produkte im Warenkorb bei erneutem Aufruf des Online Shops erhalten bleiben, ohne dass ein erneuter LOGIN notwendig ist? (Top 2 Box)

Wichtigkeit von Bezahlmöglichkeiten:



Wichtigkeit des Warenkorbbestands bei erneutem Besuch:



Kundenbefragung

Auf der Produktseite ist die Verfügbarkeitsanzeige des jeweiligen Produkts im Online Shop sowie in der Wunsch-Filiale sehr wichtig, weiters wird eine Zoom-Möglichkeit bei Produktbildern erwartet. Kundenrezensionen sind für über 50% wichtig.

Wichtigkeit von Informationen und Funktionen auf einer Produktseite



80%

Verfügbarkeit des Produkts im Online Shop wird angezeigt



74%

Zoom / Vergrößerungsmöglichkeit der Produktbilder



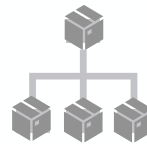
73%

Verfügbarkeit des Produkts in der Wunsch-Filiale wird angezeigt



53%

Produktbewertungen / Kundenrezensionen



42%

Kontext-Empfehlungen (Produktvorschläge, ähnliche Produkte)



18%

Möglichkeit das Produkt in sozialen Medien zu teilen

n=1000

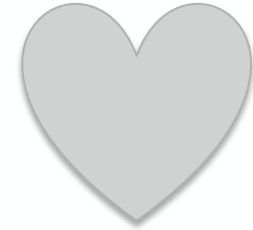
Skala von 6=sehr wichtig bis 1=überhaupt nicht wichtig

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

Kundenbefragung

Mehr als 60% nutzen Wunschlisten / Merklisten zum Speichern von Produkten, 25% der Merklisten-Nutzer teilen diese auch mit anderen. Dementsprechend ist die Teilbarkeit einer Wunschliste weit weniger wichtig als die generelle Möglichkeit zur Nutzung einer solchen.

Verwendung und Wichtigkeit von Wunsch-/ Merklisten



63%

nutzen in Online Shops die Möglichkeit, Produkte auf einer Merkliste / **Wunschliste zu speichern**

n=1000



25%

nutzen in Online Shops auch die Möglichkeit, ihre **Wunschliste mit anderen zu teilen** (z.B. über Social Media, per Mail, etc.)

n=633

55%

ist es wichtig, in Online Shops eine Merkliste / Wunschliste zum Speichern von Produkten nutzen zu können

n=1000

17%

ist es wichtig, die Merkliste / Wunschliste auch teilen zu können

n=1000

Skala von 6=sehr wichtig bis 1=überhaupt nicht wichtig

Nutzen Sie in Online Shops die Möglichkeit, Produkte auf einer Merkliste / Wunschliste zu speichern (falls verfügbar)?

Nutzen Sie in Online Shops auch die Möglichkeit, Ihre Wunschliste mit anderen zu teilen (z.B. über Social Media, per Mail, etc)?

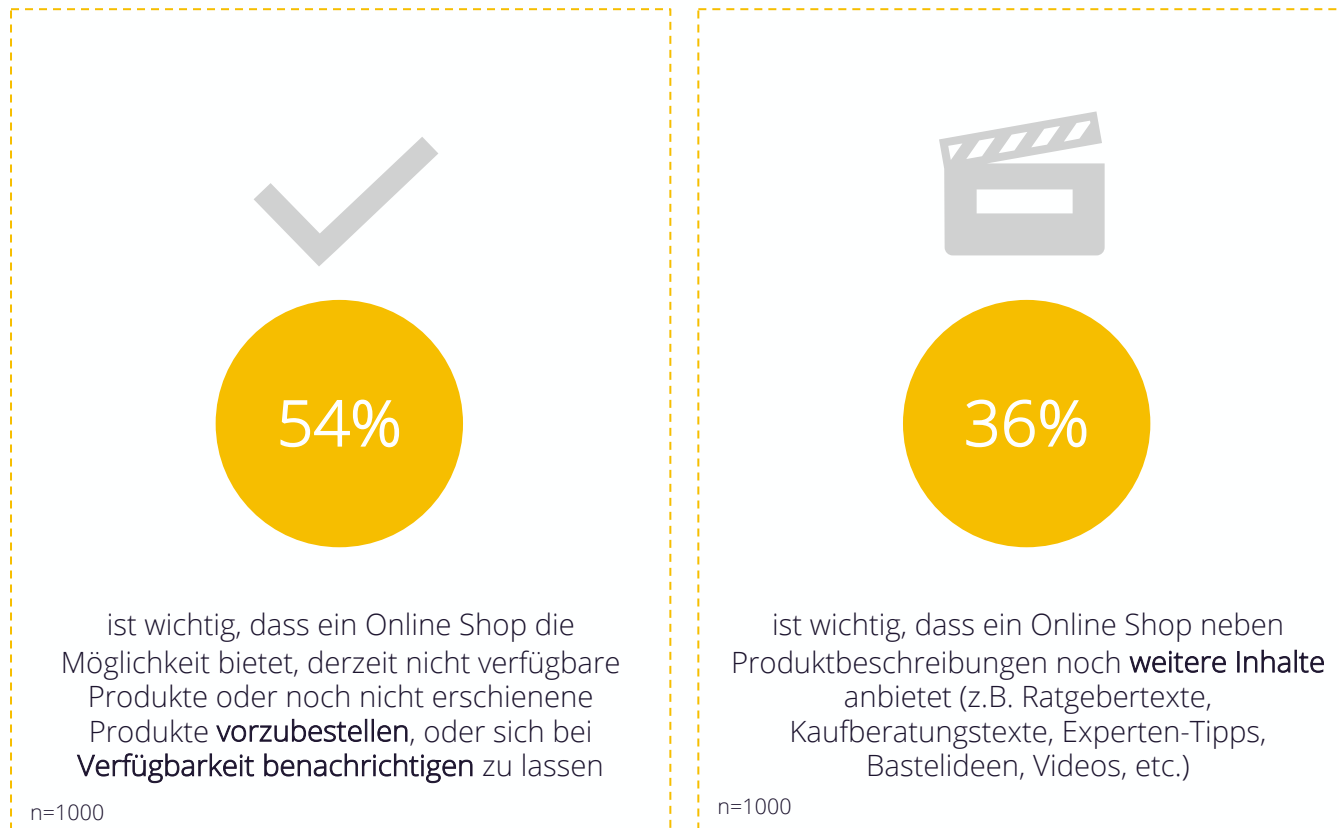
Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Funktionen in einem Online Shop? (Top 2 Box)

Kundenbefragung

Eine Vorbestellungs-/Benachrichtigungsmöglichkeit bei derzeit nicht vorhandenen bzw. noch nicht erschienenen Produkten wünschen sich 54%. Für 36% ist ausserdem wichtig, in Online Shops auch mit weiterführenden Inhalten versorgt zu werden.

Skala von 6=sehr wichtig bis 1=überhaupt nicht wichtig

Wichtigkeit verschiedener Online-Informationen von Händlern



Wie wichtig ist es Ihnen, dass Sie Produkte, die derzeit nicht im Online Shop verfügbar sind oder noch nicht erschienen sind, vorbestellen können oder sich benachrichtigen lassen können, wenn diese verfügbar sind? (Top 2 Box)

Wie wichtig ist es Ihnen, dass ein Online Shop neben Produktbeschreibungen auch weitere Inhalte anbietet (z.B. Ratgebertexte, Kaufberatungstexte, Experten-Tipps, Bastelideen, Videos, etc.)? (Top 2 Box)

Kundenbefragung

Für 21% ist vorstellbar, in Zukunft Voice Assistants für die Online-Bestellung von Produkten zu verwenden, weitere 21% lehnen dies zumindest nicht ab. Vor allem bei Bekleidung & Schuhen, Elektronik-Artikeln sowie Büchern & Musik ist dies eher denkbar.

Offenheit für die Nutzung von Voice Assistants beim Online-Einkauf



21%

können sich vorstellen, in Zukunft Voice Assistants (z.B. Google Assistant, Alexa, Siri, etc.) für die Online-Bestellung von Produkten zu verwenden (Top 2 Box). Weitere 21% lehnen dies zumindest nicht ab.

Skala von 6=Ja, kann ich mir sehr gut vorstellen bis 1=Nein, kann ich mir überhaupt nicht vorstellen

n=1000

In welchen der folgenden Produkt-Kategorien / bei welchen Arten von Händlern können Sie sich vorstellen, zukünftig etwas über einen Voice Assistant (z.B. Google Assistant, Alexa, Siri, etc.) online zu bestellen?

Bekleidung & Schuhe



54%

Elektronik



53%

Bücher & Musik



50%

n=419 (Personen, die sich Online-Bestellungen über Voice-Assistants vorstellen können oder dies zumindest nicht ablehnen)

Können Sie sich vorstellen, in Zukunft Voice Assistants (z.B. Google Assistant, Alexa, Siri, etc.) für die Online-Bestellung von Produkten zu verwenden? (Top 2 Box)

In welchen der folgenden Produkt-Kategorien / bei welchen Arten von Händlern können Sie sich vorstellen, zukünftig etwas über einen Voice Assistant (z.B. Google Assistant, Alexa, Siri, etc.) zu bestellen?

Kundenbefragung

Das Kundenbindungs-Programm wird vor allem zum Sammeln von Rabatten und Punkten als wichtig betrachtet.

Skala von 6=sehr wichtig bis 1=überhaupt nicht wichtig

40%

finden es wichtig, dass ein Händler ein Kundenbindungs-Programm anbietet

51%

finden es wichtig, bei einer Bestellung oder Registrierung in einem Online Shop nach ihrer Mitgliedschaft im Kundenclub gefragt zu werden

47%

finden es wichtig, dass ein Händler sein Kundenbindungs-Programm im Online Shop / auf der Website kommuniziert

n=1000



70%

sehen **Rabatte und das Sammeln von Punkten** als wichtigsten Vorteil von Kundenbindungs-Programmen

20%

sehen **auf die eigenen Einkaufsgewohnheiten individualisierte Sonderangebote** als wichtigsten Vorteil von Kundenbindungs-Programmen

10%

sehen **personalisierte Ansprachen in Newslettern, Mailings und auf der Website** als wichtigsten Vorteil von Kundenbindungs-Programmen

n=705 (Personen, denen Kundenbindungs-Programme wichtig oder eher wichtig sind)

Wie wichtig ist es Ihnen generell, dass ein Händler Kundenbindungs-Programme anbietet? (Top 2 Box)

Wie wichtig ist es Ihnen, dass Sie bei der Registrierung oder Bestellung in einem Online Shop danach gefragt werden, ob Sie Mitglied im Kundenclub sind und Ihre Kundenkartennummer angeben können, um Vorteile zu erhalten? (Top 2 Box)

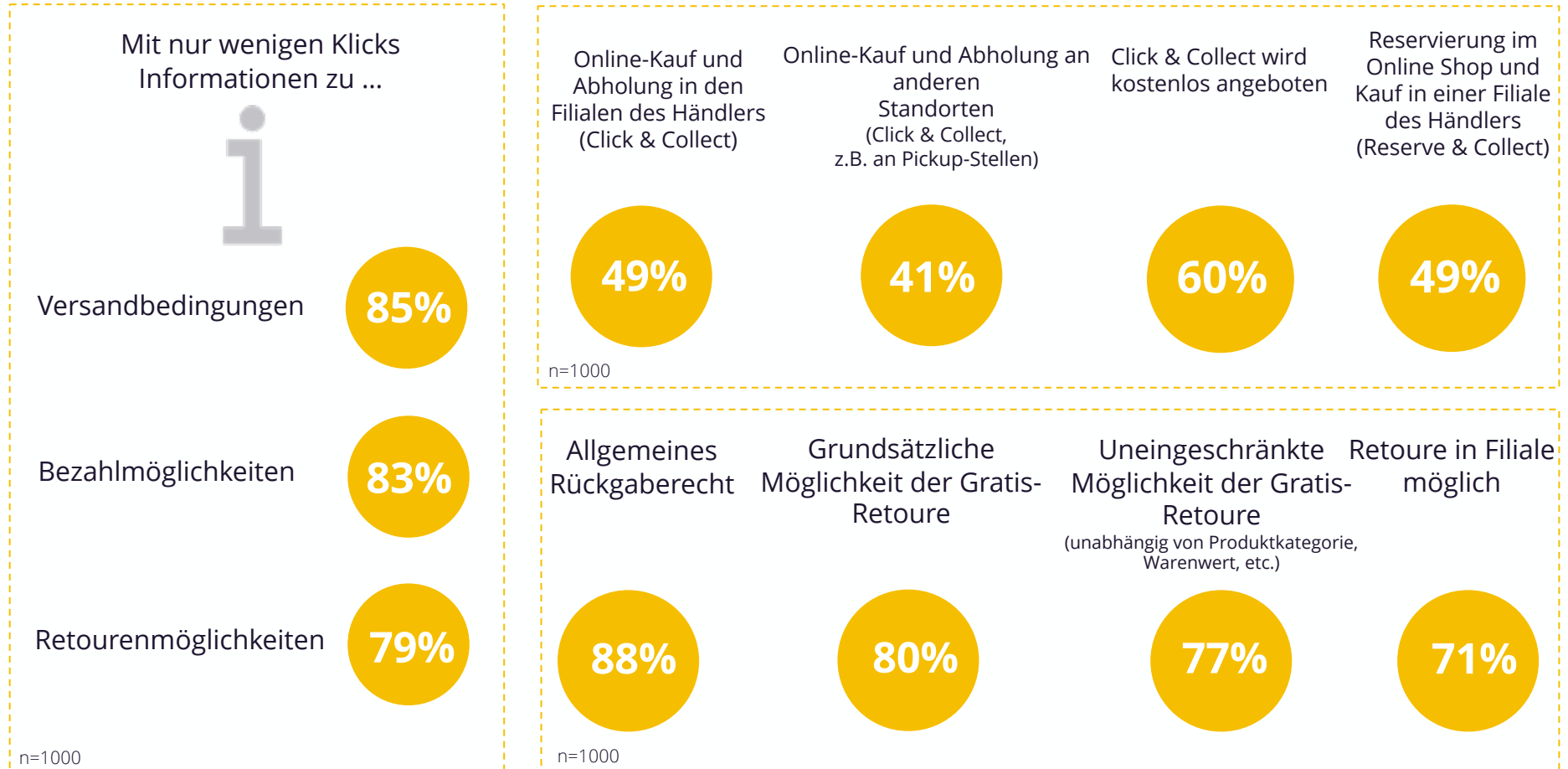
Wie wichtig ist es Ihnen, dass ein Händler sein Kundenbindungs-Programm im Online Shop / auf seiner Website kommuniziert? (Top 2 Box)

Welche Vorteile sind Ihnen an Kundenbindungs-Programmen am wichtigsten? (Darstellung des 1. Rangs)

Kundenbefragung

Beim Kauf sind schnell auffindbare Informationen zu Versand- und Bezahlmöglichkeiten sowie zu Retourenmöglichkeiten besonders wichtig. Ein allgemeines Rückgaberecht sowie die Gratis-Retoure werden von nahezu allen Kunden vorausgesetzt. Click & Collect sowie Reserve & Collect sind im Vormarsch und werden jeweils von knapp 50% als wichtig erachtet.

Wichtigkeit von Informationen im Online Shop, Bestell- und Retourenmöglichkeiten Skala von 6=sehr wichtig bis 1=überhaupt nicht wichtig



Wie wichtig ist es Ihnen vor dem Kauf die Informationen über die Versandbedingungen, Bezahlmöglichkeiten und Retourenmöglichkeiten schnell, also mit nur wenigen Klicks, aufrufen zu können? (Top 2 Box)

Wie wichtig sind Ihnen folgende Bestellmöglichkeiten? (Top 2 Box)

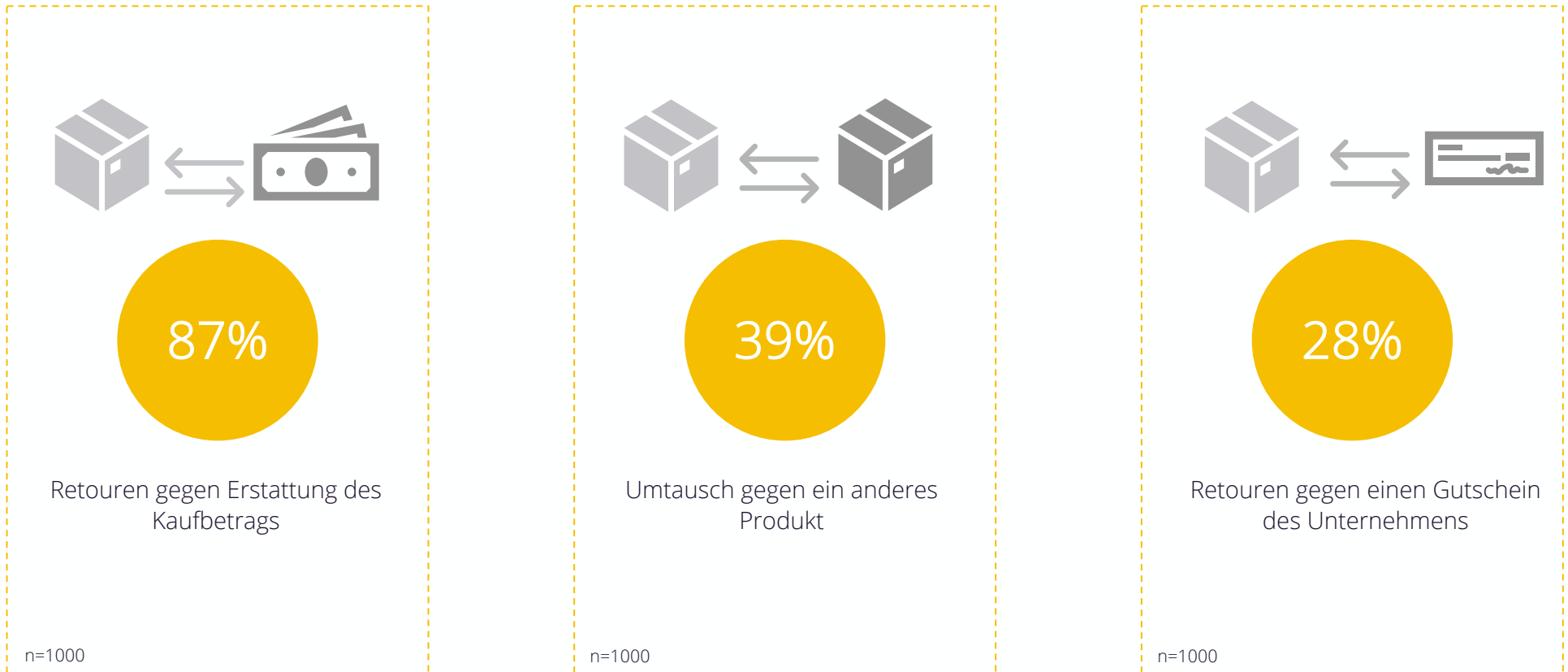
Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Optionen, wenn es um Retouren geht? (Top 2 Box)

Kundenbefragung

Über 85% wünschen sich bei Retouren eine Erstattung des Kaufbetrags, die Möglichkeit des Umtauschs gegen ein anderes Produkt ist für knapp 40% wichtig.

Skala von 6=sehr wichtig bis 1=überhaupt nicht wichtig

Wichtigkeit von Erstattungsmöglichkeiten bei Retouren



Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Erstattungsmöglichkeiten bei Retouren? (Top 2 Boxen)

Kundenbefragung

Beinahe 90% ist wichtig, dass ein Online Shop die Möglichkeit der Gratis-Lieferung anbietet. Für 62% sind auch verschiedene Liefergeschwindigkeiten (z.B. Express) bzw. schnelle Standard-Lieferzeiten entscheidend. Weiters ist essenziell, dass im Online Shop der Zeitraum der Lieferung angegeben wird.

Skala von 6=sehr wichtig bis 1=überhaupt nicht wichtig

Wichtigkeit verschiedener Lieferoptionen



86%

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

79%

ist wichtig, dass die Gratis-Lieferung uneingeschränkt möglich ist (unabhängig von Produktkategorie, Warenwert, etc.)

62%

ist wichtig, dass es verschiedene Liefergeschwindigkeiten gibt (z.B. auch Express-Lieferung) bzw. dass die Standard-Lieferung sehr schnell (innerhalb von 1-2 Werktagen) möglich ist

36%

ist wichtig, dass die Zustellung am selben Tag, an dem bestellt wurde, möglich ist (Same Day Delivery)

n=1000

Wichtigkeit der Angabe von Lieferzeiten



81%

Zeitraum der Lieferung wird angegeben

69%

Konkreter Tag der Lieferung wird angegeben

63%

Lieferzeit wird im Warenkorb pro Produkt getrennt angegeben

57%

Konkretes Zeitfenster der Lieferung wird angegeben

n=1000

Retouren-Zeitfenster



63%

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

94%

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

n=1000

Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Liefermöglichkeiten? (Top 2 Box)

Wie wichtig ist es für Sie vor dem Kauf eines Produktes den Zeitraum bzw. konkreten Tag der Lieferung und das Zeitfenster schon zu kennen und dass vor der Bestellung der Lieferzeitraum pro Produkt im Warenkorb / auf der Bestellseite getrennt angegeben wird? (Top 2 Box)

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

Kundenbefragung

Mehr als zwei Drittel der Kunden wünschen sich on- und offline das gleiche Sortiment und dieselben Preise. Essenziell ist auch eine Omnichannel-Einlösbarkeit von Gutscheinen. Die Möglichkeit, Produkte aus anderen Filialen in die Wunsch-Filiale liefern zu lassen, ist beliebt.

Skala von 6=sehr wichtig bis 1=überhaupt nicht wichtig

Wichtigkeit des gleichen Sortiments, online und offline



70%

Wichtigkeit derselben Preise, online und offline

CHF

77%

Wichtigkeit der Möglichkeit, Gutscheine sowohl online als auch In-Store einlösen zu können

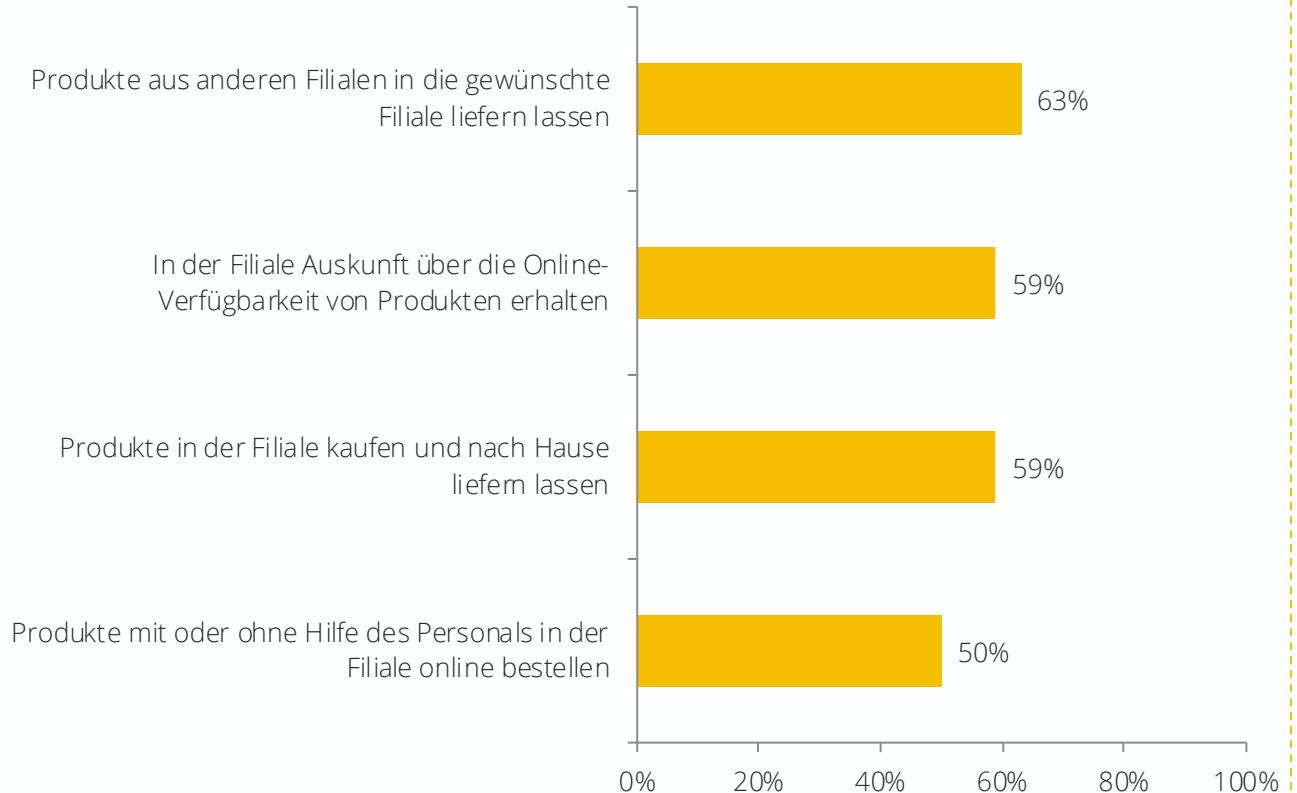


79%

n=1000

Wichtigkeit verschiedener Services in der Filiale

Wie wichtig sind Ihnen folgende Services in der Filiale eines Händlers? (Top 2 Box)



n=1000

Wie wichtig ist es Ihnen, dass ein Händler online und in den Filialen dasselbe Sortiment anbietet? (Top 2 Box)

Wie wichtig ist es Ihnen, dass ein Händler in seinem Online Shop und in den Filialen dieselben Preise für Produkte anbietet? (Top 2 Box)

Wie wichtig ist es Ihnen, Gutscheine eines Händlers sowohl online als auch offline einlösen zu können? (Top 2 Box)

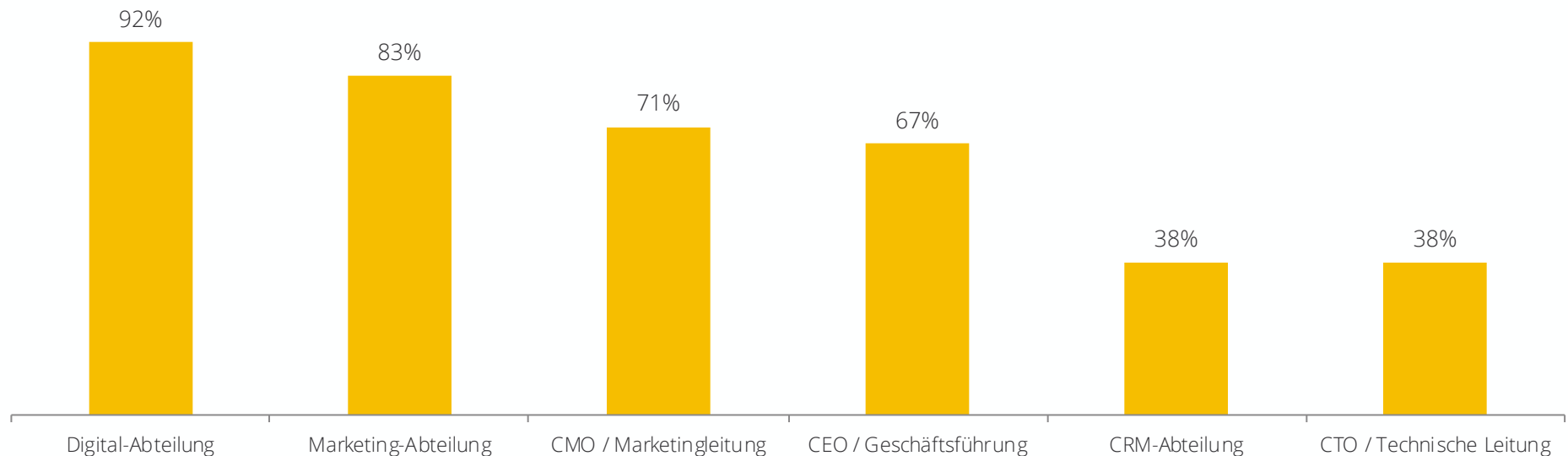
Händlerbefragung

Händlerbefragung

83% der befragten Unternehmen geben an, sich mit den Ergebnissen des Omnichannel Readiness Index 1.0 beschäftigt zu haben

n=29

Welche Abteilungen haben sich mit dem ORI beschäftigt?



n=24 (Unternehmen, in denen mit dem ORI 1.0 gearbeitet wurde)

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

Welche Abteilungen bzw. Personen in Ihrem Unternehmen haben sich für die Ergebnisse des Omnichannel Readiness Index interessiert bzw. haben sich damit beschäftigt? (Mehrfachantworten)

Händlerbefragung

Was hat der Omnichannel Readiness Index in Ihrem Unternehmen bewirkt oder verändert?

„Bewusstsein für Omnichannel Zusammenhänge weiter geschärft, Waren-Verfügbarkeit pro Filiale auch in der Werbung (google local inventory ads) nutzen, Lieferzeitpunkt präziser pro Artikel angeben können (auch für fremd-beschafftes long-tail-Sortiment).“

„Eine strukturierte Analyse der Benchmarks - eine kritische Eigenbetrachtung - Verbesserungspotentiale grösstenteils umgesetzt.“

„Neue Sichtweise auf das Thema, vor allem auf Details.“

„Ein besserer Überblick vom Markt im Retail und mehr Wichtigkeit über die Produkt-Verfügbarkeit und die Lieferzeiten.“

„Ein Ansporn noch besser zu werden und unsere Position zu verteidigen.“

„Die Customer Journey wurde hinterfragt. Welche Kundenwünsche müssen wir priorisieren.“

„Inputs für die interne Reorganisation, noch besseres Bewusstsein für den Omni-Channel, Vorgehen Online Service Anpassungen.“

Händlerbefragung

Was hat der Omnichannel Readiness Index in Ihrem Unternehmen bewirkt oder verändert?

„Guter Benchmark und Übersicht, um eigene Services besser einordnen zu können.“

„Marktinformation, Marktbeobachtung.“

„Es hat uns in unserer Strategie bestärkt, dass es in der Schweiz noch keinen Retailer gibt, der ausgereifte Omnichannelprozesse am Start hat. Wir werden entsprechend mit Hochdruck an der Strategie (...) arbeiten und alles daran setzen, dass wir (...) das beste Omnichannel Einkaufserlebnis anbieten können.“

„Neue Strategie ausgearbeitet.“

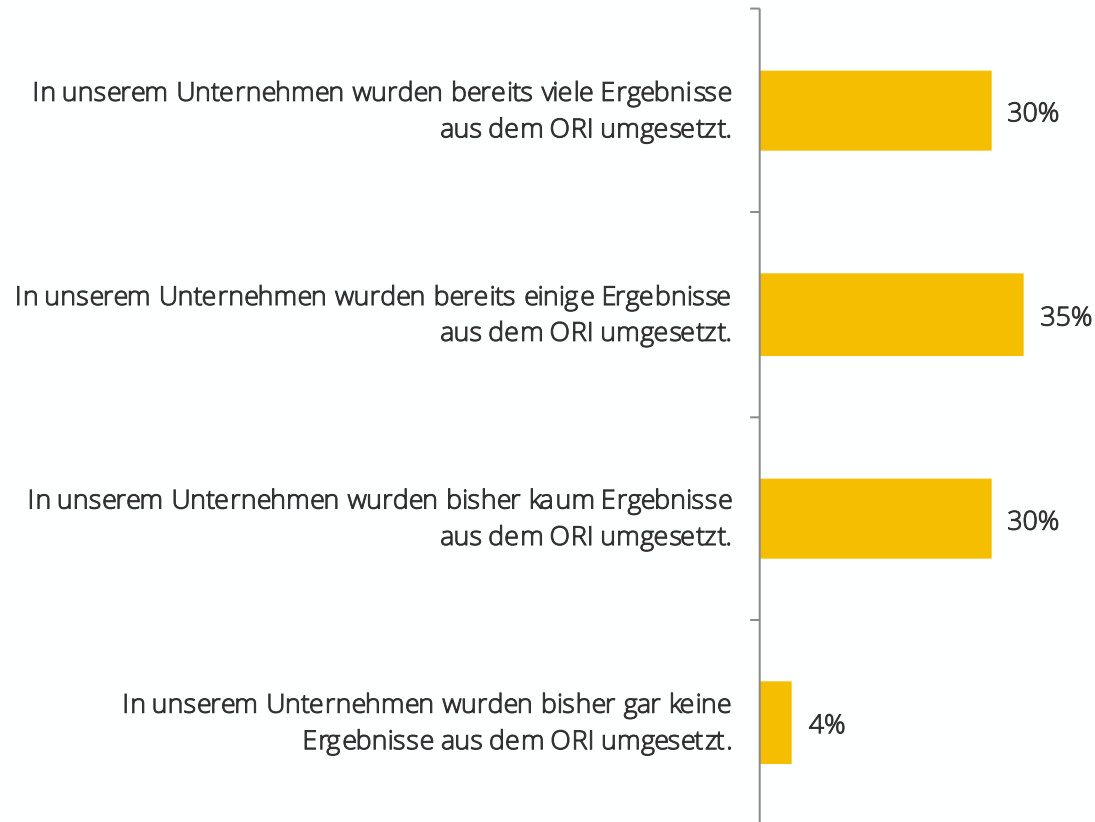
„Vergleich best practice-Ansätze sind in Projekt für Weiterentwicklungen eingeflossen.“

„Weiterentwicklungs- und Verbesserungsprozess forciert.“

„Wir haben die Punkte, bei denen wir schlecht abgeschnitten haben, verbessert.“

Händlerbefragung

Nun würde uns noch Ihre Einschätzung interessieren: Wurden in Ihrem Unternehmen bereits viele der Ergebnisse aus dem Omnichannel Readiness Index umgesetzt?



n=23 (Unternehmen, in denen mit dem ORI 1.0 gearbeitet wurde)

Händlerbefragung

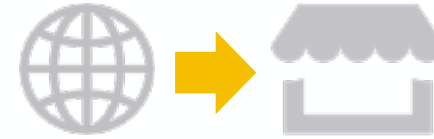
Verweise zwischen Filialen und Online Shop sind bei nahezu allen Händlern gegeben.

Hinweis in den Filialen
auf den Online Shop



n=29

Hinweis im Online Shop
auf Events oder Angebote in Filialen



n=29

Wird in den Filialen Ihres Unternehmens auf den Online Shop hingewiesen, z.B. durch Aufkleber, Displays, Banner, etc.?

Werden verschiedene Events, die in den Filialen stattfinden, oder Angebote, die in den Filialen erhältlich sind, im Online Shop beworben?

Händlerbefragung

Die Überprüfung von Produktverfügbarkeiten (Online Shop & Filiale) durch Mitarbeiter ist bei fast allen Händlern, die Lieferung in die Wunschfiliale ist häufig möglich. Auch die Verknüpfung von Online-/Offline Erfahrung wird von der Mehrheit der Händler geboten.

Möglichkeiten des Personals in den Filialen

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



Verfügbarkeit von
Produkten im
Online Shop
überprüfen

97%



Verfügbarkeit von
Produkten in
anderen Filialen
überprüfen

86%



Produkte aus
anderen Filialen in
die gewünschte
Filiale liefern
lassen

69%



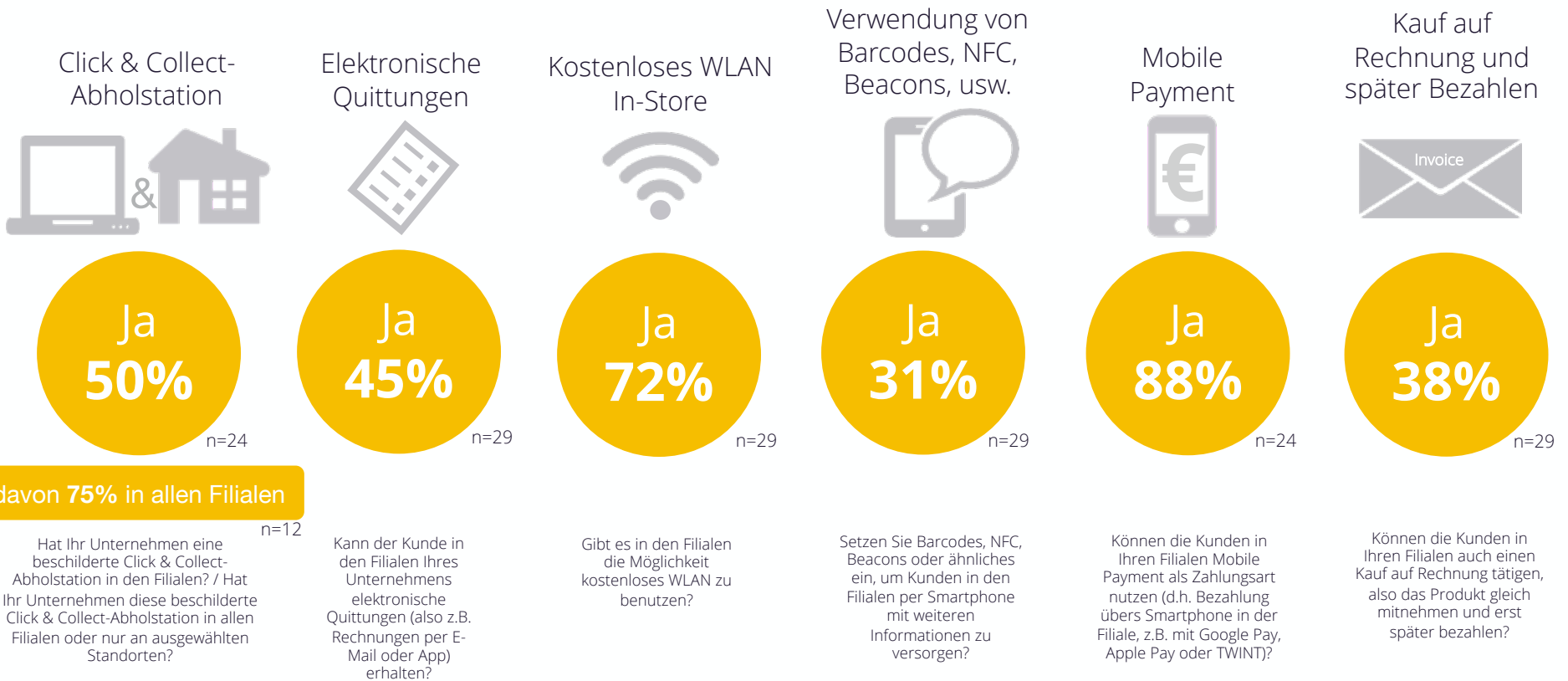
Nutzung von
Tablets oder
Terminals in den
Filialen, um die
Online-/Offline-
Erfahrung zu
verknüpfen

76%

Händlerbefragung

Digitale In-Store-Vernetzungen sind teilweise ausgebaut, vor allem die Nutzung von Barcodes, NFC und Beacons zur Versorgung des Kunden mit weiteren Infos via Smartphone ist noch weniger weit verbreitet. Mobile Payment wird von den meisten Händlern angeboten.

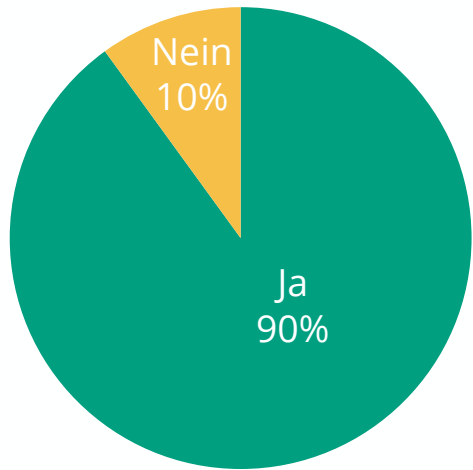
In-Store Angebote



Händlerbefragung

Kundendaten für personalisierte Werbung werden von den meisten Händlern verwendet, dabei hauptsächlich für personalisierten Mailing-Content.

Kundendaten/CRM Nutzung für personalisierte Werbung



Nutzen Sie Kundendaten/CRM für personalisierte Werbung?

Ja



Welche personalisierte Werbung?

personalisierten Mailing-Content 92%

n=26

personalisierte Sonderangebote 73%

n=24

personalisierten Newsletter-Content 69%

n=26

programmatisches Marketing 68%

n=22

personalisierte Websiteansichten 21%

n=22

Händlerbefragung

Drei Viertel der Händler bietet neben Produktbeschreibungen auch weiteren Content im Online Shop an. Fast alle Händler ermöglichen bei Retouren eine Rückerstattung des Kaufbetrags.

Zusatzangebote und Erstattungsmöglichkeiten

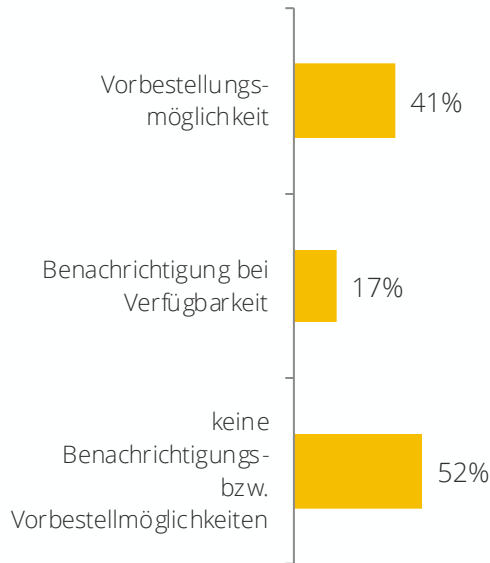
**Zusätzliche Inhalte in Online Shops
(z.B. Ratgebertexte, Videos, etc.)**

76%

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

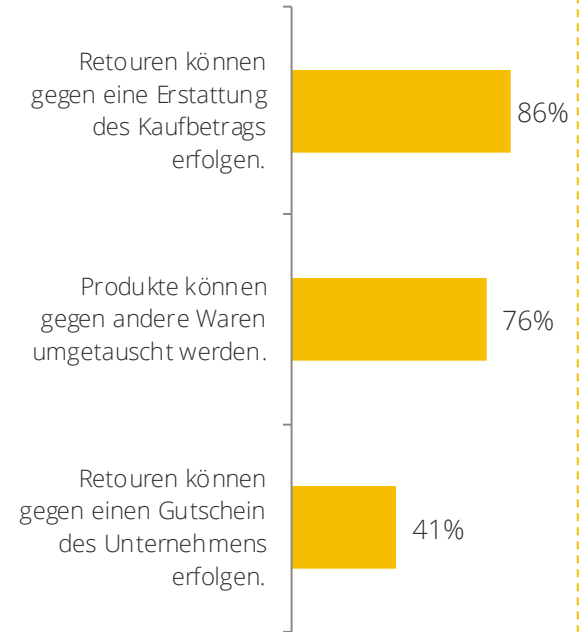
n=29

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



n=29

Erstattungsmöglichkeiten bei Retouren



n=29

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

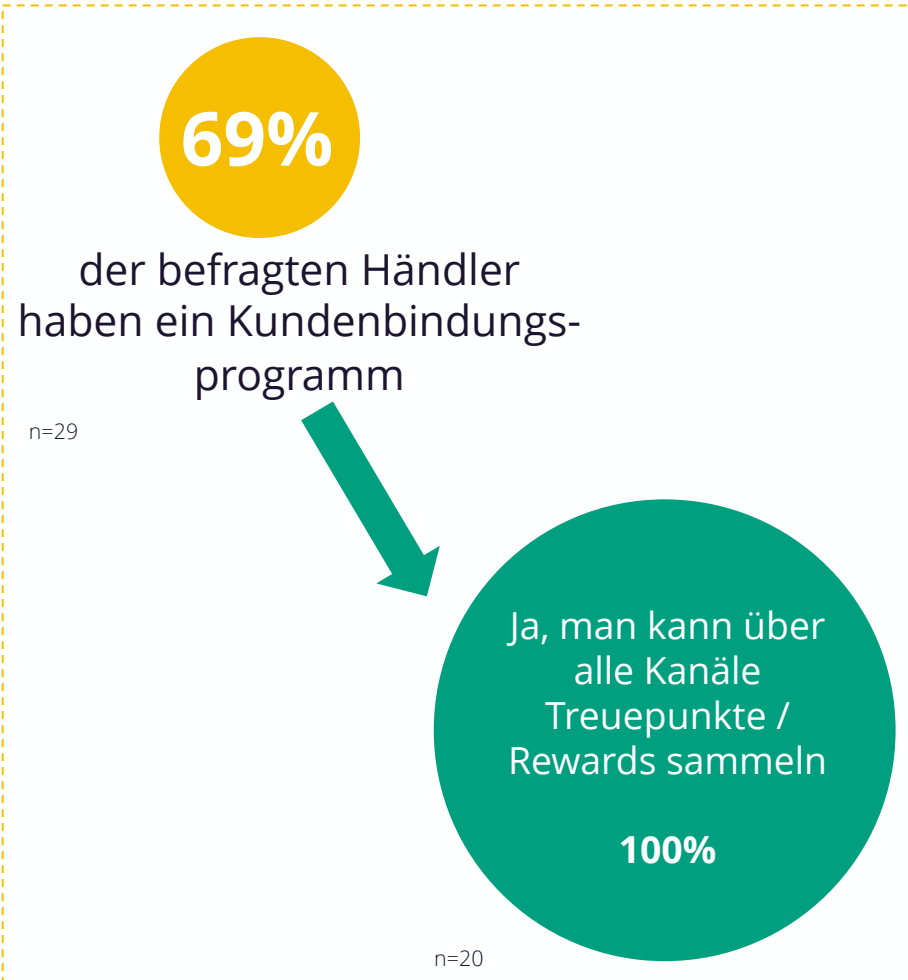
Ist es in Ihrem Unternehmen auch möglich, Produkte vorzubestellen bzw. eine Verfügbarkeits-Benachrichtigung anzufordern, wenn sie derzeit nicht vorrätig bzw. noch nicht erschienen sind? (Mehrfachantworten)

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

Händlerbefragung

Treuepunkte bzw. Rewards sind bei allen befragten Händlern, die ein Kundenbindungs-Programm haben, sowohl online als auch im stationären Handel sammelbar. Promotion-Gutscheine werden hauptsächlich per E-Mail bzw. Newsletter, auf der Website und in der Filiale ausgespielt und sind überwiegend sowohl online als auch offline einlösbar.

Treueprogramme



Promotions



Hat Ihr Unternehmen ein Kundenbindungs-Programm? / Gibt es die Möglichkeit Treuepunkte/ Rewards über alle Kanäle, d.h. sowohl online als auch im stationären Handel zu sammeln?

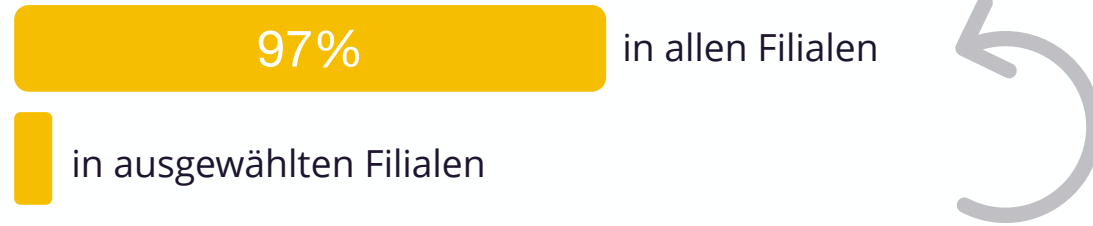
Bietet Ihr Unternehmen Promotion-Gutscheine an? Wenn ja, wie sind diese für Konsumenten erhältlich?

Wie können die Promotion-Gutscheine bei Ihnen im Unternehmen eingelöst werden?

Händlerbefragung

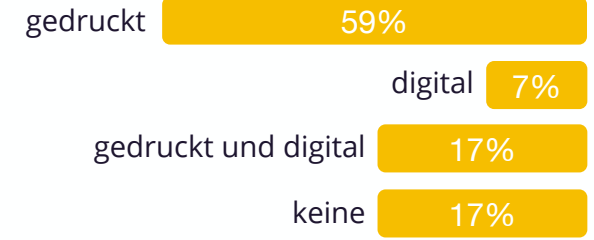
Retouren sind fast immer in allen Filialen möglich. Ein grosser Teil des stationären Sortiments ist auch online verfügbar. Die meisten Händler bieten bestimmte Produkte nur im Online Shop an. Online und offline sind meist keine Preisunterschiede vorhanden.

Rückgabe von Retouren in der Filiale



n=29

Bestätigung für die Abgabe der Retoure

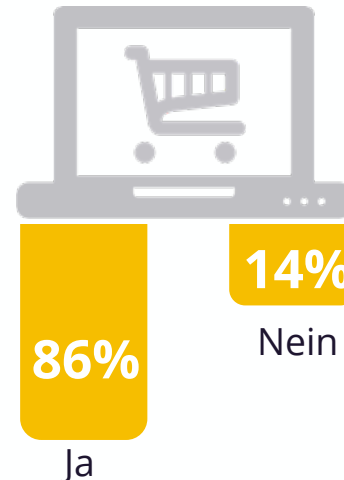


87%

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

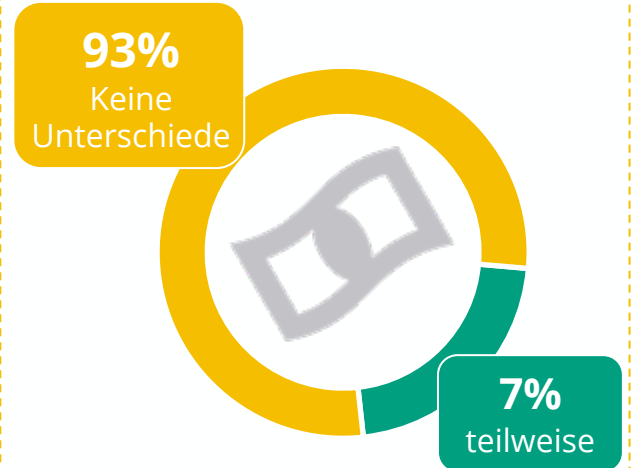
n=29

Produkte nur online erhältlich?



n=29

Preisunterschiede online vs. offline?



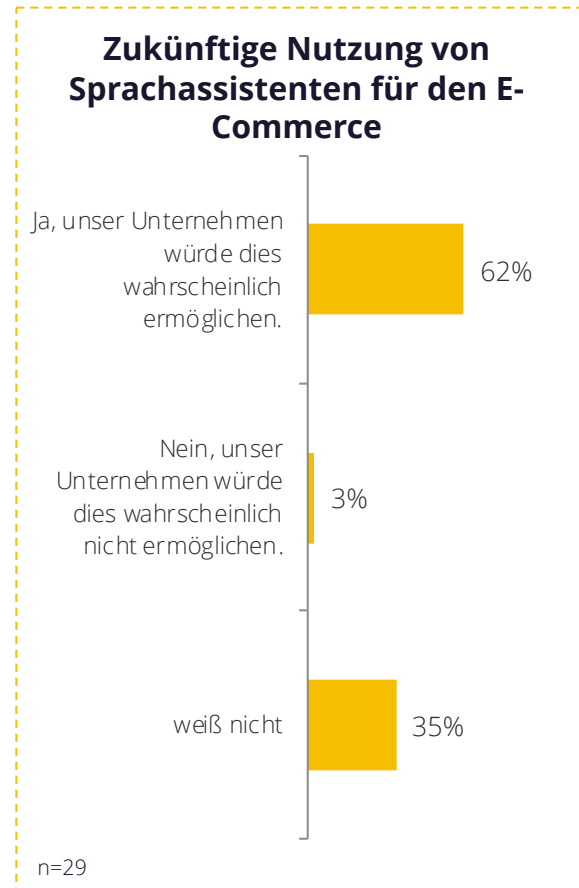
n=29

- Können in den Filialen Ihres Unternehmens Retouren zurückgegeben werden?
- Bekommen die Kunden in den Filialen eine Bestätigung für die Abgabe Ihrer Retoure?
- Wie viel Prozent Ihres stationären Sortiments sind auch online verfügbar? (Median)
- Gibt es Produkte, die Ihr Unternehmen ausschliesslich im Online Shop anbietet?
- Unterscheiden sich die Preise im Online Shop zum stationären Geschäft?

Händlerbefragung

Mehr als zwei Drittel der Händler nutzen neben dem Online Shop zusätzliche Online-Vertriebskanäle. Bei der Mehrheit der Unternehmen ist zudem die zukünftige Nutzung von Sprachassistenten im E-Commerce, also die Ermöglichung von Online-Bestellungen über Voice Assistants, wahrscheinlich.

Nutzung weiterer Online-Vertriebskanäle und zukünftige Nutzung von Sprachassistenten



Nutzt Ihr Unternehmen neben Ihrem Online Shop auch andere Online-Vertriebskanäle (z.B. Online-Marktplätze)?

Seit einigen Jahren werden Voice Assistants (Sprachassistenten) immer populärer – also Programme, die Sprachbefehle verstehen und ausführen. Wenn zukünftig die Möglichkeit bestehen sollte, Voice Assistants (z.B. Google Assistant, Alexa, Siri) für den E-Commerce zu verwenden, würde Ihr Unternehmen es Kunden ermöglichen, Bestellungen auch über solche Voice Assistants zu tätigen?

Händlerbefragung

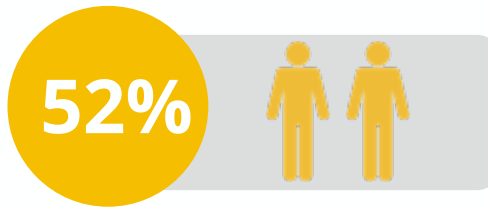
Gut die Hälfte der Unternehmen beschäftigt Omnichannel-Verantwortliche und hat auch Mitarbeiter speziell für Datenanalyse und Big Data. Ca. 60% geben getrennte Zuständigkeiten für E-Commerce und den stationären Vertrieb an.



52%

der befragten Händler haben einen Omnichannel-Verantwortlichen im Unternehmen

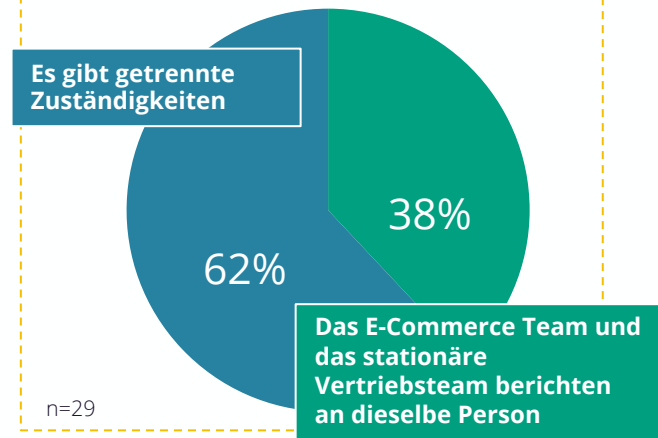
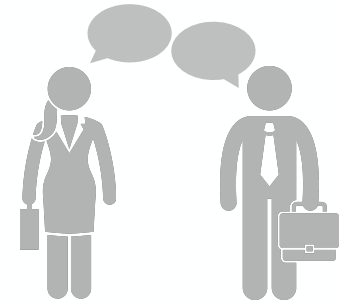
n=29



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

n=29

Zuständigkeiten im E-Commerce



n=29

Haben Sie eine(n) Omnichannel-Verantwortliche(n) im Unternehmen?

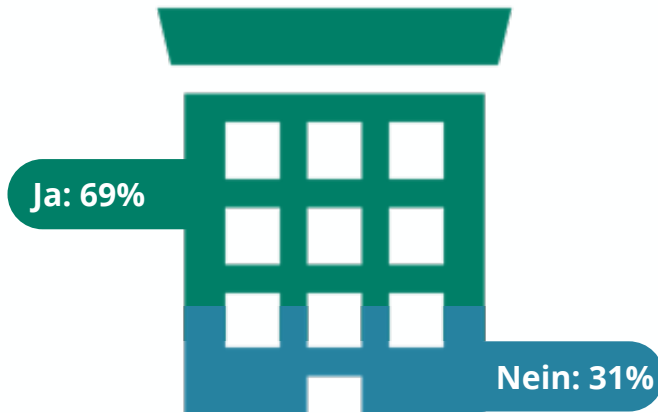
Haben Sie Personen/Teams im Unternehmen, die sich ausschliesslich mit Big Data, Datenanalyse und Website-Verhaltensdaten beschäftigen?

Berichten in Ihrem Unternehmen das E-Commerce Team und das stationäre Vertriebsteam an dieselbe Person, oder gibt es getrennte Zuständigkeiten in diesen Bereichen?

Händlerbefragung

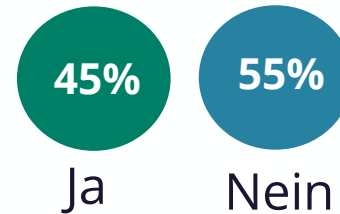
E-Commerce wird häufig als separate Kostenstelle im Unternehmen geführt. Knapp die Hälfte der Händler ordnet die Online-Umsätze den Filialen regional zu. Der stationäre Handel dominiert noch sehr stark beim Umsatz.

E-Commerce Abteilung als
separate Kostenstelle



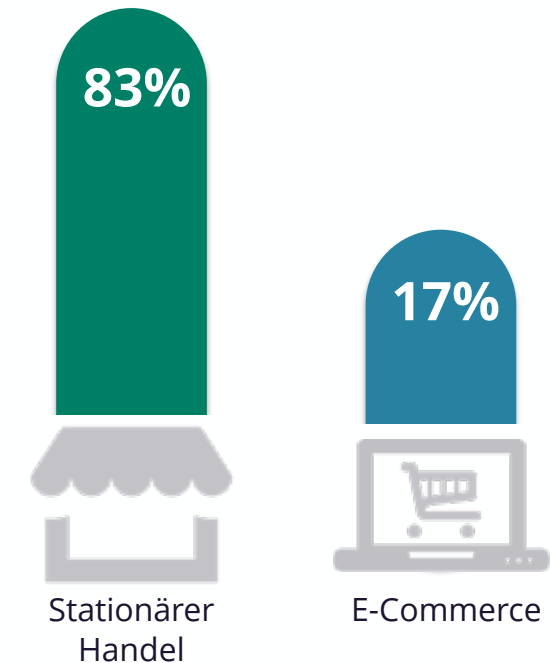
n=29

Zurechnung der
Online-Umsätze an
die Filialen



n=29

Umsatz- Verhältnis
(Mittelwert)



n=25

Wird die E-Commerce Abteilung als separate Kostenstelle/Profitcenter in Ihrem Unternehmen geführt?

Werden Umsätze aus dem Online Shop den Filialen zugerechnet, z.B. mithilfe der regionalen Zuordnung anhand der Lieferadresse?

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

Händlerbefragung

Investiert wird hauptsächlich in klassische Werbemaßnahmen. Die Inventar-Verfügbarkeit steht 86% der Händler in Echtzeit zur Verfügung, aber nur 39% nutzen Daten über die Inventar-Verfügbarkeiten für lokale Online-Werbung.

Verteilung des Media-Budgets

93%

unterteilen das Media-Budget in einen Teil für klassische und einen Teil für digitale Werbemaßnahmen

n=29



25%

Digital



75%

Klassisch

n=19

Inventar-Verfügbarkeit und Online Werbung

Inventar-Verfügbarkeit in Echtzeit aktualisierbar

n=28

86%

Daten zur Inventar-Verfügbarkeit für lokale Online-Werbung genutzt

n=28

39%

Nutzung von Online-Kampagnen, um stationäre Verkäufe zu pushen

n=25

64%

Wird das Media-Budget in Ihrem Unternehmen in einen Teil für klassische Werbemaßnahmen und einen Teil für digitale Werbemaßnahmen unterteilt?

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

Gibt es in Ihrem Unternehmen die Möglichkeit, Inventar-Verfügbarkeiten in Echtzeit (mindestens 1 Mal pro Tag) zu aktualisieren?

Werden Informationen und Daten über Inventar-Verfügbarkeiten in den Filialen in Ihrem Unternehmen auch für lokale Online-Werbung genutzt (z.B. Google Local Inventory Ads)?

Werden in Ihrem Unternehmen Online-Kampagnen genutzt, um stationäre Verkäufe in den Filialen zu pushen (z.B. Google Local Campaigns)?

Händlerbefragung

Die Hälfte der Händler misst den Kontakt mit digitalen Werbemitteln und einen darauffolgenden Besuch in der Filiale, die Evaluierung eines Kaufs im stationären Handel nach digitalem Werbemittelkontakt zeigt Potenzial auf (43%). Website-Analyse-Tools werden deutlich häufiger als In-Store-Analyse-Tools genutzt.



Kontakt mit digitalen Werbemitteln



Besuch einer Filiale

50%

n=26

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



Kauf in einer Filiale

43%

n=28

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



100%

Verwendung:
Website-Analyse-Tool



21%

Verwendung:
In-Store-Analyse-Tool

n=28



Genutzte In-Store-Analyse-Methoden



Besuchersfrequenz

100%

Sonstiges



17%

n=6

Messen Sie in Ihrem Unternehmen, ob jemand, der mit digitalen Werbemitteln Kontakt hatte, dann auch eine Ihrer Filialen besucht hat?

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

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

Nutzen Sie Tools, um das Konsumentenverhalten in Ihren Filialen zu analysieren?

Welche In-Store-Analyse-Methoden nutzt Ihr Unternehmen?

Desk Research – Liste der Kriterien pro Kategorie

Kategorie *User Navigation*



Suchfeld mit Texteingabe

Auffindbarkeit des Suchfelds

Mobil-optimierte Website

Ladezeit der mobilen Website

Filterfunktion (z.B. nach Farbe, Preis, Kategorie)

Kauf als Gast möglich

Registrierung klassisch / mit Kundenkarte möglich

Registrierung via Drittanbieter (z.B. Facebook-, Google- oder PayPal-Account) möglich

Möglichkeit einer Seitenübersetzung

Warenkorb bleibt auch nach Schliessen des Browsers erhalten

Autofill-Funktion beim Suchfeld

Korrektur von Tippfehlern bei der Produktsuche

Zoom / Vergrößerung von Produktbildern möglich

Alle Informationen (inkl. Filial-Standorte) auf einer Website (=im Online Shop) vorhanden

Kategorie *Information, Transparency & Security*



Informationen über Versandbedingungen vorhanden (Desktop / Mobil)

Informationen über Versandbedingungen schnell auffindbar (Desktop / Mobil)

Informationen über Bezahlungsmöglichkeiten vorhanden (Desktop / Mobil)

Informationen über Bezahlungsmöglichkeiten schnell auffindbar (Desktop / Mobil)

Informationen über Retourenmöglichkeiten vorhanden (Desktop / Mobil)

Informationen über Retourenmöglichkeiten schnell auffindbar (Desktop / Mobil)

Zeitraum der Lieferung wird angegeben

Konkreter Tag der Lieferung wird angegeben

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

Lieferzeit wird im Warenkorb pro Produkt getrennt angegeben

Produktverfügbarkeit im Online Shop wird angezeigt

Impressum

Datenschutzerklärung

Seiten-URL enthält „https“

Gütesiegel

FAQs

Newsletter wird angeboten

Kategorie *Contact Options*

E-Mail-Adresse

Kontaktformular

Telefon-Hotline (Desktop / Mobil)

Telefon-Hotline schnell auffindbar (Desktop / Mobil)

Möglichkeit, einen Rückruf vom Händler anzufordern

Live-Chat / Chatbot

Whatsapp

Links zu Social Media Kanälen vorhanden



Kategorie *Fulfillment & Payment*



Debit (z.B. PostFinance Card, Lastschrift, Bankeinzug, VISA Electron)

eWallet (z.B. PayPal, Amazon Pay, TWINT, Google Pay)

Kreditkarte (z.B. VISA, Mastercard)

Nachnahme / Zahlung bei Abholung im Geschäft

Onlinebanking (z.B. Sofortüberweisung, PostFinance E-Finance)

Kauf auf Rechnung (z.B. eigene Rechnung des Händlers, Whitelabel, Billpay, paycard, Klarna)

Vorauskasse

Finanzierung (Ratenkauf)

Gutschein (Wertgutschein, Geschenkgutschein, Gutscheinkarte, etc.)

Verschiedene Liefergeschwindigkeiten werden geboten (z.B. Standard und Express-Lieferung) bzw. Standard-Versand ist in 1-2 Werktagen möglich

Zustellung am selben Tag, an dem bestellt wurde, ist möglich

Gratis-Zustellung wird grundsätzlich angeboten

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

Click & Collect an Pickup-Standorten, Abholstellen, etc. ist möglich

Click & Collect ist kostenlos

Rückgaberecht generell vorhanden

Länge des Retourenzeitfensters

Gratis-Retoure wird grundsätzlich angeboten

Uneingeschränkte Möglichkeit der Gratis-Retoure (unabhängig von Bestellwert, Produktkategorie, etc.)

Kategorie *Loyalty & Sharing*

Produktbewertungen / Kundenrezensionen

Wunschliste / Merkliste

Möglichkeit die Wunschliste zu teilen (z.B. über Social Media, E-Mail, etc.)

Frage nach Kundenkarte / Loyalty-Programm (z.B. Eingabefeld für Kundenkarten-Nummer)

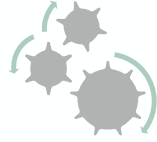
Loyalty-Programm wird im Online Shop kommuniziert

Kontext-Empfehlungen (z.B. „Ähnliche Produkte“, „Kunden kauften auch ...“)

Social Media Share Option von Produkten



Kategorie *Channel Integration*



Filterfunktion nach Filialverfügbarkeit (Möglichkeit die angezeigten Produkte danach zu filtern, ob sie in einer bestimmten Filiale verfügbar sind)

Retoure von online bestellten Produkten ist in der Filiale möglich

Click & Collect mit Abholung in den Filialen des Händlers

Reserve & Collect (Reservierung im Online Shop und Abholung in einer Filiale des Händlers)

Produktverfügbarkeit in der Filiale wird im Online Shop angezeigt

Auffindbarkeit des Filialfinders (Desktop / Mobil)

Suchfeld für Filialsuche vorhanden (Desktop / Mobil)

Filialen werden in einer Liste angezeigt (Desktop / Mobil)

Filialliste ist filterbar (Desktop / Mobil)

Filialen werden in einer Map / Karte angezeigt (Desktop / Mobil)

Map / Karte zur Anzeige der Filialen ist filterbar (Desktop / Mobil)

Telefonnummern der Filialen im Online Shop vorhanden (Desktop / Mobil)

Click-to-Call ist bei den Telefonnummern der Filialen möglich (Desktop / Mobil)

Geolocation zur Standortermittlung (Desktop / Mobil)

Routenplaner zur Filiale (Desktop / Mobil)

Öffnungszeiten der Filialen werden angegeben

Eintrag des Unternehmens auf Google my Business vorhanden

Telefonnummern der Filialen auf Google my Business vorhanden

Öffnungszeiten der Filialen auf Google my Business vorhanden

Filialnetz auf Google Maps hinterlegt



MindTake Research GmbH

Karlsgasse 7 / 5

1040 Wien/Vienna, Austria

FBNr.: 257512w

UID: ATU61393566

DVRNr.: DVR3060686

Tel.: +43 228 88 10

Fax: +43 228 98 01

office@mindtake.com

www.mindtake.com