

KonsumentInnen leben heute Omnichannel und erwarten viel von Schweizer Händlern, wie die 3. Omnichannel Index Studien-Resultate zeigen

3. Omnichannel Readiness Index Studie für die Schweiz. Detailanalyse von über 50 Retailern.

Zürich, 12. Mai 2022 – Omnichannel ist längst Realität geworden - KonsumentInnen shoppen, beschleunigt durch die Pandemie, komplett Omnichannel. Sie wünschen eine transparente Händler-Beziehung, kostenlose Retouren-Möglichkeiten und Nachhaltigkeit vom Händler.

In Zusammenarbeit veröffentlichen der HANDELSVERBAND.swiss, Google Schweiz und das Marktforschungsinstitut MindTake Research die 3. Auflage der Omnichannel Studie, die die wichtigsten Detailhändler der Schweiz nach ihrer Omnichannel-Reife vergleicht. Anhand von rund 100 Einzelkriterien wurde wieder geprüft, wie gut die Kanäle der Big Player im Schweizer Detailhandel nach dem Corona-Jahr 2020 verzahnt sind. „Wir freuen uns, immer wieder zu sehen, dass der Omnichannel Readiness Index mittlerweile ein etabliertes Tool für Händler ist und es den Retailern ermöglicht, aktiv an Potenzialen zu arbeiten. Zudem ist es spannend, regelmässig zu beobachten, wie sich neue Trends und Veränderungen am Markt etablieren“, so Petra Kacnik-Süss, CEO von MindTake Research.

Freizeit + Hobby sowie Schmuck + Uhren schneiden am besten ab

HANDELSVERBAND.swiss-Präsident Patrick Kessler stellt dem Schweizer Detailhandel weiterhin ein positives Omnichannel-Zeugnis aus: „Der Schweizer Handel nimmt die neuen Kundenerwartungen und technischen Herausforderungen an und digitalisiert die Kundenansprache aber auch die Fulfillment Prozesse in vielen Aspekten vorbildlich. Es gibt in Nuancen aber noch Luft nach oben.“

“Einkaufs-Bequemlichkeit” wird zum Hygienefaktor

Händler müssen für KonsumentInnen einfach erreichbar sein (z.B. über Mail oder ein Kontaktformular). Gerade digitale und bequeme Kontaktmöglichkeiten, wie Whatsapp (31%) oder Online Live Beratung (29%) werden auch immer häufiger erwartet.

Informationen über Verfügbarkeiten, Versand- und Bezahlmöglichkeiten werden von KonsumentInnen erwartet. Mehr als die Hälfte möchten vor einer Online-Bestellung über das konkrete Zeitfenster (in Stunden) von der Lieferung informiert werden - dies bieten nur 7% der Händler produktspezifisch an - und Click & Collect ist heutzutage für alle Händler ein Muss.

Schweizer KonsumentInnen möchten im besten Fall immer eine Gratislieferung (87%) - auch unabhängig von der bestellten Produktkategorie oder vom Warenwert (78%) - und eine Gratis-Retoure (80%). Gratislieferungen ab einem gewissen Bestellwert werden von fast allen Händlern angeboten, aber uneingeschränkt (unabhängig von der bestellten Produktkategorie oder vom Warenwert, etc.) nur von 20% der Händler. Uneingeschränkte Gratis-Retouren (unabhängig von der bestellten Produktkategorie, einer Kundenclub-Mitgliedschaft, etc.) bieten nur 23% der Händler an.

Schnell attraktive Angebote 'für mich' finden

Händler müssen über ein vollständiges Google Business Profil hinaus, auch lokale Angebote und Aktionen auf Google anzeigen können - das empfinden fast 60% der KonsumentInnen als hilfreich. "Google hat vor einigen Jahren die Lokalen Kampagnen ins Leben gerufen, um attraktive Angebote in Geschäften für KonsumentInnen auffindbar zu machen, da wir schon länger beobachten, dass der Recherche- und teils sogar Entscheidungsprozess schon im Vorfeld stattfindet und erst dann ein Laden besucht wird." sagt der Google Omnichannel Experte Philipp Probst. Darüber hinaus erachten fast die Hälfte der Schweizer KonsumentInnen ein Kundenbindungsprogramm als wichtig, gerade wenn es um personalisierte Angebote und Rabatte geht.

Inspiration und Auffindbarkeit wird immer wichtiger

KonsumentInnen entdecken neue Produkte und Marken über digitale Bewegtbilder, wie z.B. über Videosanzeigen auf YouTube. 80% der KonsumentInnen, die in den letzten Monaten vor der Befragung neue Produkte oder Marken durch digitale Videos entdeckt haben, haben sich zu den entdeckten Produkten auch im Nachgang einer Anzeige informiert und sogar 60% dieser Personen haben letztendlich gar gekauft. Für Händler heisst dies konkret, dass sie ihre potentiellen KundInnen möglichst früh im Kaufentscheidungsprozess mit ansprechenden Angeboten sowie Marketing Botschaften abholen.

85% der Händler versuchen durch weitere Online-Vertriebskanäle die Auffindbarkeit des Produktsortiments zu erweitern. Dies geht einher mit der Entwicklung, dass der Recherche-Prozess häufig schon online stattfindet. "Niemals war es so einfach, online vergleichbare Produkte zu finden. Viele KonsumentInnen befinden sich daher während des Entscheidungsprozesses in einer 'Messy Middle'. Das heisst, dass Sie in einer unendlichen Schleife zwischen der explorativen Such-Phase für ein bestimmtes Produkt und dem Evaluieren des Angebots stecken - gerade deshalb ist es für Händler wichtig geworden, sich möglichst breit im Sortiment aufzustellen." sagte Saskia Tönnemann, Google Industry Manager.

Nachhaltigkeit als Standard bei Händlern gewünscht

Nachhaltigkeit wird ein immer wichtigerer Teil des Kaufentscheidungsprozesses - ein Fünftel würde in Online-Shops Nachhaltigkeitsfilter für die Produktsuche mit Sicherheit nutzen, 43% würden dies wahrscheinlich tun.

Für KonsumentInnen liegt die Verantwortung zur Nachhaltigkeit aktuell aber eher bei den Händlern - eine CO2-Kompensation für eine Lieferung finden rund ein Drittel der Befragten wichtig. Jeweils ein Fünftel der befragten KonsumentInnen würde mit Sicherheit ein Paket zu Gunsten einer nachhaltigen Zustellung auch von einem Abholpunkt abholen und wiederverwendbare Verpackungen von Online-Bestellungen zum Brieffarif zurücksenden.

Die Dokumente zur Omnichannel Studie 3.0 können auf der MindTake Research Webseite (<https://mindtake.com/retail-ori-schweiz-3>) heruntergeladen werden.

--

Studie und Methodik

Für die Studie wurden zwischen Januar und Februar 2022 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 KundInnen sind, wurden zusätzlich 1000 KonsumentInnen 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

Für weitere Auskünfte

Mindtake Research GmbH Wien
Petra Kacnik-Süß, CEO
+43-1-228 88 10 10-16 | petra.kacnik@mindtake.com

HANDELSVERBAND.swiss

Der HANDELSVERBAND.swiss vereint 390 Händler, welche in der Schweiz rund 21 Mia. CHF Umsatz realisieren, davon ca. 11 Mia. CHF online und 10 Mia. CHF stationär. Die Mitglieder betreiben über 400 Onlineshops und versenden 80 Mio. Pakete in der Schweiz. Der Verband unterstützt seine Mitglieder auf Ihrem Weg in die digitale Zukunft des Handels.

Für weitere Auskünfte

Patrick Kessler, Geschäftsführer

HANDELSVERBAND.swiss, 3000 Bern
Tel. +41 58 310 07 17, info@handelsverband.swiss

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