mindtake
360° ANALYTICS AND INSIGHTS

Der Omnichannel Readiness Index für den Schweizer Detailhandel - 3.0

Eine Studie im Auftrag von

Google

In Zusammenarbeit mit

HANDELSVERBAND
ASSOCIATION DE COMMERCE
.SWISS

Methodik

Methodik

Für die dritte Auflage des Omnichannel Readiness Index (ORI 3.0) für den Schweizer Detailhandel wurden zwischen Januar und Februar 2022 **56 Schweizer Einzelhändler verschiedener Branchen** (darunter 51 Omnichannel-Händler und 5 ausgewählte Online-Händler) anhand von **rund 100 Kriterien** mittels **Desk Research** analysiert. Die getesteten Services wurden im Vergleich zu ORI 2.0 um aktuelle Themen ergänzt.

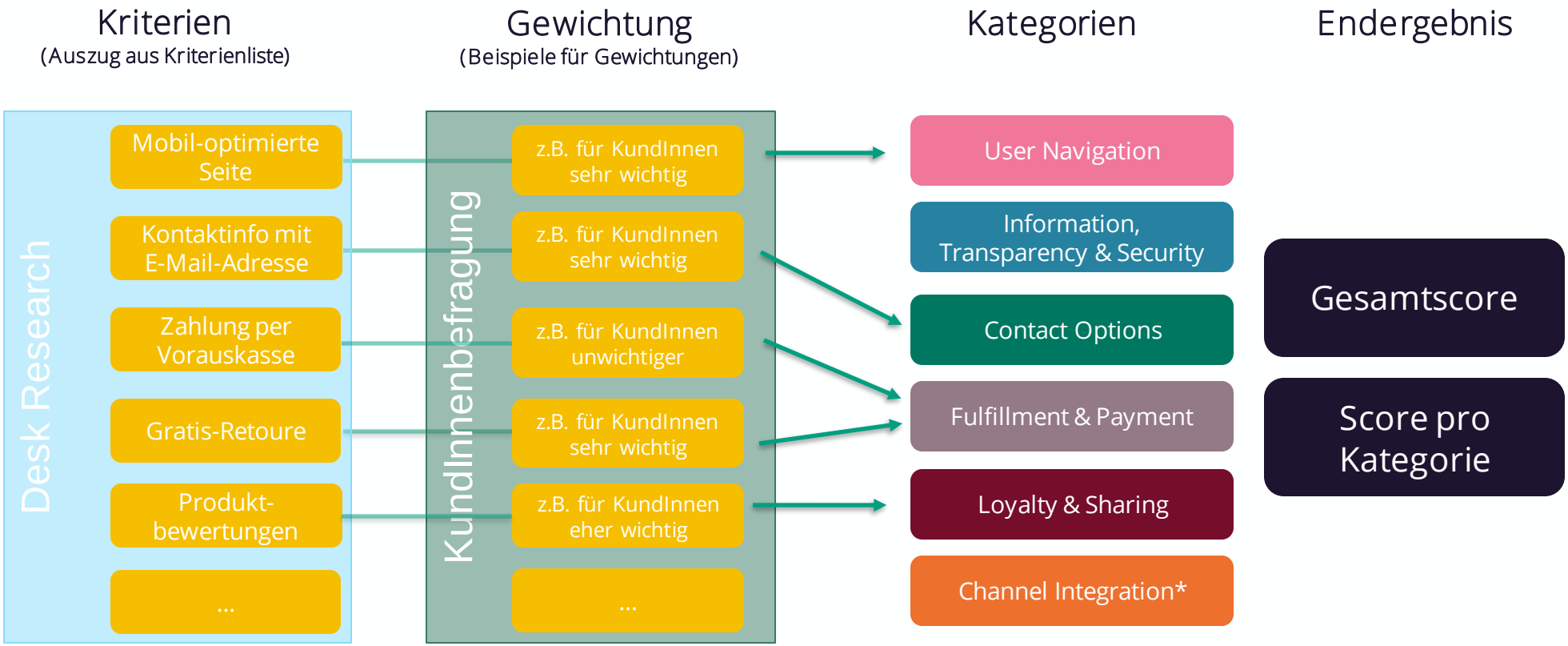
Parallel wurden unter den Omnichannel-Händlern weitere Kriterien per **Händlerbefragung** erhoben. Es nahmen 26 der 51 Omnichannel-Händler an der Händlerbefragung teil.

Um zu bestimmen, **wie wichtig die erhobenen Kriterien tatsächlich auch für die KundInnen 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

mindtake

Key Findings

Key Findings aus der KundInnenbefragung (1/2)

In der KundInnenbefragung wurden Personen befragt, die zumindest alle 6 Monate im Internet bestellen. Unter den befragten Personen gaben 65% an, ein Mal pro Monat oder häufiger Online-Käufe zu tätigen. Als **wichtigste Kontaktmöglichkeit**, um mit einem Händler zu kommunizieren, wird eine Händler-E-Mailadresse gesehen (78%), gefolgt vom Kontaktformular (56%) und der Telefonhotline (51%).

Informationen zu den **Filialöffnungszeiten** auf der Website des Händlers sind essenziell und für 79% wichtig. Ein Suchfeld für die **Filialsuche** ist für knapp 70% wichtig, individuelle Filial-Telefonnummern für 60%.

Ca. 50% der KundInnen legen Wert darauf, dass der **Online Shop** bzw. die Website eines Händlers in **verschiedenen Sprachen** angezeigt werden kann und dass ein Online Shop **Gütesiegel** aufweist.

Die **Bestelloption** als Gast ist den meisten KundInnen wichtig (71%), eine Registrierung via Drittanbieter dagegen nur 25%. 84% der befragten Personen nutzen bereits ihr **Smartphone,** um **online einzukaufen oder sich über Händler zu informieren**, und 77% dieser Personen ist eine **mobil-optimierte Website** wichtig. Cookie-Zustimmungs-Banner sollten so wenig störend wie möglich gestaltet sein.

70% ist wichtig, dass sie bei der **Händler-Suche auf Google** ein vollständiges Profil eines Händlers angezeigt bekommen (inkl. Filial-Standorten, Öffnungszeiten und Telefonnummern der Filialen). 58% finden auch **Informationen über lokale Angebote und Aktionen** von Händlern in ihrer Nähe **auf Google** hilfreich.

Bei der **Produktsuche** sind Filtermöglichkeiten essenziell. Bei der **Detailansicht von Produkten** erwarten 82%, dass die Produktverfügbarkeit im Online Shop angezeigt wird, 74% erwarten sich auch eine Auskunft über die Produktverfügbarkeit in der Wunsch-Filiale. Für 75% ist ausserdem eine Zoom-/Vergrösserungsmöglichkeit der Produktbilder wichtig.

Dass **Produkte im Warenkorb** auch bei einem späteren Besuch des Online Shops noch erhalten bleiben, ist essenziell. Knapp 70% nutzen **Wunschlisten / Merklisten** zum Speichern von Produkten, doch nur 23% der Merklisten-NutzerInnen teilen diese auch mit anderen. Für die Hälfte sind **Vergleichslisten** wichtig.

Die wichtigsten **Bezahlmöglichkeiten** in Online Shops sind Kreditkarten, Gutscheine und der Kauf auf Rechnung. Auch die Zahlungsmöglichkeiten per eWallet und Debit werden von knapp 60% gewünscht.

Knapp 55% ist wichtig, dass **derzeit nicht verfügbare oder noch nicht erschienene Produkte** vorbestellt werden können oder dass in solch einem Fall eine Verfügbarkeitsbenachrichtigung angefordert werden kann.

Was die **Online-Inspiration** betrifft, so hat ein Drittel der befragten KonsumentInnen in den letzten Monaten vor der Befragung durch das **Ansehen digitaler Videos neue Produkte oder Marken entdeckt**. Digitale Videos scheinen besonders wirkungsvoll, um Käufe zu generieren, denn knapp 80% dieser Personen haben sich dann auch näher über ein entdecktes Produkt/ eine entdeckte Marke informiert. Und über 60% haben letztendlich ein Produkt oder eine Marke gekauft, die sie in einem digitalen Video entdeckt haben. Es gilt also, den Anteil jener Personen zu steigern, die über digitale Videos Produkte oder Marken entdecken. Die wichtigsten Sozialen Netzwerke für das Entdecken neuer Produkte oder Marken sind YouTube, Facebook und Instagram.

Key Findings aus der KundInnenbefragung (2/2)

Händler-Kundenbindungsprogramme werden vor allem zum Sammeln von Rabatten und Punkten als wichtig betrachtet. Vor dem Online-Kauf sind schnell auffindbare **Informationen zu Versand- und Bezahlmöglichkeiten** sowie zu **Retourenmöglichkeiten** besonders wichtig. Sehr hohe Bedeutung haben auch das allgemeine Rückgaberecht und die Möglichkeit der Gratis-Retoure. Knapp 60% sind (eher) nicht dazu bereit, Retouren-Porto für ihre Rücksendungen zu bezahlen.

Für 87% 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 von den bestellten Produkt-Kategorien, dem Warenwert, etc.). Weiters ist essenziell, dass im Online Shop der **Zeitraum der Lieferung** für die Bestellung angegeben wird.

Click & Collect ist für 47% wichtig, **Reserve & Collect** für 40%. Wenn diese Services geboten werden, ist für 70% der KundInnen wesentlich, dass sie **kostenlos** sind, und über 60% wünschen sich auch die **Angabe des möglichen Abholzeitpunkts** schon vor dem Durchführen einer Bestellung/ Reservierung.

Zwei Drittel der KundInnen wünschen sich on- und offline **das gleiche Sortiment**, **einheitliche Preise** sind noch wichtiger (77%). Was **Services in der Filiale** betrifft, so ist die Möglichkeit, Produkte **aus anderen Filialen in die gewünschte Filiale liefern zu lassen** und die Möglichkeit der **Heimlieferung von Filialkäufen** für knapp 60% wichtig. Knapp 55% möchten in der Filiale auch **Auskunft über die Online-Verfügbarkeit von Produkten** erhalten. **Scan & Go**, also das Self-Scanning mittels Händler-App, würden über 40% wahrscheinlich als Zahlungsmöglichkeit in der Filiale nutzen. Für mehr als 55% sind **elektronische Quittungen** und **mobile Payment** in der Filiale wichtige Services.

Im Januar/ Februar 2022 war eine kontaktlose Zahlungsmöglichkeit in der Filiale aufgrund der **Corona-Situation** für 70% wichtig, auch verstärkte Online-Serviceleistungen und verlängerte Rückgabefristen hatten für über 50% eine hohe Bedeutung. Die Corona-Pandemie hat auch **mehr Bewusstsein beim Einkaufsverhalten** mit sich gebracht: Rund 4 von 10 befragte Personen achten nun verstärkt darauf, regionale Produkte zu kaufen bzw. bei lokalen/ kleineren Händlern zu kaufen.

Ein **nachhaltiges Agieren** von Händlern ist für über 55% wichtig, 40% legen auch Wert auf **nachhaltige Zustellarten.** Jeweils ein Fünftel der Befragten würde mit Sicherheit ein Paket zu Gunsten einer nachhaltigen Zustellung auch von einem Abholpunkt abholen und wiederverwendbare Verpackungen von Online-Bestellungen zum Brieftarif zurücksenden, über ein Drittel der Befragten gibt an, dass sie solche Möglichkeiten wahrscheinlich nutzen würden. Ebenfalls ein Fünftel würde in Online Shops **Nachhaltigkeits-Filter** für die Produktsuche mit Sicherheit nutzen, 43% würden dies wahrscheinlich tun. Die Möglichkeit, eine **CO2-Kompensation** für eine Lieferung in Anspruch zu nehmen, finden 34% wichtig – 13% würden so eine Möglichkeit mit Sicherheit nutzen, 39% wahrscheinlich.

Key Findings aus der Händlerbefragung (1/2)

Beinahe alle der 26 teilnehmenden Händler geben an, dass das **Personal in den Filialen** die Verfügbarkeit von Produkten im Online Shop oder auch in anderen Filialen überprüfen kann. Die Lieferung aus anderen Filialen in die gewünschte Filiale ist auch sehr häufig möglich. Fast 90% der Händler 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 (96%), 68% bieten in ihren Filialen auch kostenloses WLAN an. Bei drei Viertel der Händler gibt es beschilderte Click & Collect-Abholstationen in den Filialen.

Kundendaten werden für **personalisierte Werbung** von über 70% der Händler verwendet, dabei am stärksten für personalisierten Mailing- und Newsletter-Content.

Mehr als 90% der befragten Händler bieten neben Produktbeschreibungen auch **weitern Content im Online Shop** an. 65% der Händler bieten bei nicht vorhandenen/ noch nicht erschienen Produkten eine **Verfügbarkeitsbenachrichtigung** und/ oder **Vorbestellungsmöglichkeit** an.

Promotion-Gutscheine werden am stärksten per E-Mail bzw. Newsletter ausgespielt und sind überwiegend sowohl online als auch offline einlösbar.

Die **Abgabe von Retouren** ist bei 96% der befragten Händler in allen Filialen möglich.

Bei den teilnehmenden Händlern ist fast das gesamte **stationäre Sortiment** (durchschnittlich 93%) auch **online verfügbar**. Umgekehrt sind ca. drei Viertel des **Online-Sortiments auch stationär verfügbar**, da knapp 60% der Händler bestimmte Produkte nur online anbieten. Online und offline sind in den meisten Fällen (bei 88% der Händler) **keine Preisunterschiede** vorhanden.

85% der befragten Händler nutzen neben dem eigenen Online Shop noch **weitere Online-Vertriebskanäle**. Bei 62% der befragten Unternehmen ist zudem die **zukünftige Nutzung von Sprachassistenten im E-Commerce** wahrscheinlich, wenn diese Möglichkeit zukünftig bestehen sollte.

Key Findings aus der Händlerbefragung (2/2)

Knapp zwei Drittel der Unternehmen haben **Abteilungen oder Verantwortliche**, die als **Querschnittsfunktion zwischen Online-Handel und stationärem Handel** agieren. Über drei Viertel haben auch **MitarbeiterInnen speziell für Datenanalyse, Big Data und Website-Verhaltensdaten**. Fast 90% der Händler geben an, dass ihre MitarbeiterInnen motiviert werden, im Sinne des Omnichannel-Gedankens an einem Strang zu ziehen (z.B. durch Incentivierung auf Gesamt-Umsätze oder indem Umsätze aus dem Online Shop den Filialen zugerechnet werden). Knapp 60% geben jedoch getrennte Zuständigkeiten für E-Commerce und den stationären Vertrieb an. Der stationäre Handel dominiert noch eher stark beim Umsatz.

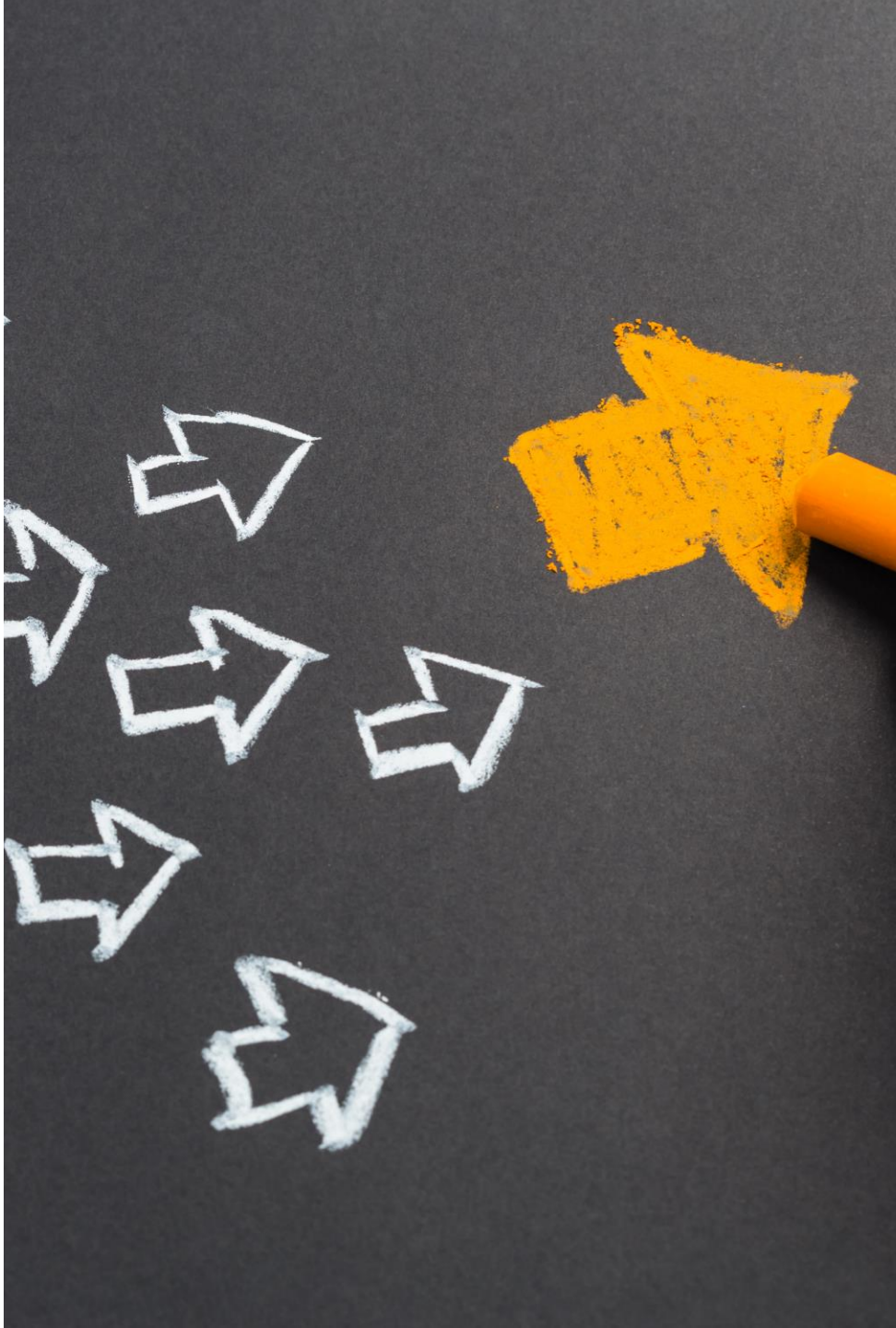
92% der befragten Händler haben die Möglichkeit, **Inventar-Verfügbarkeiten in den Filialen in Echtzeit** (mindestens 1 Mal pro Tag) zu aktualisieren, bei den **Online-Inventar-Verfügbarkeiten** sind es sogar 96%. Potenzial besteht noch bei der **Nutzung von Daten über die Inventar-Verfügbarkeiten für lokale Online-Werbung** (z.B. Google Local Inventory Ads) – 48% der Händler setzen dies derzeit um. Schon knapp 70% nutzen **Online-Kampagnen, um stationäre Verkäufe zu pushen** (z.B. Google Local Campaigns). Schon 84% der Händler arbeiten an einer **Privacy-Strategie**, um auch in einer **No-Cookie-Welt** weiterhin personalisiert zu werben bzw. Kundendaten nutzen zu können.

44% der Händler messen, ob nach einem Kontakt mit digitalen Werbemitteln der Kauf in einer Filiale erfolgt. Alle befragten Händler nutzen **Website-Analysetools, am häufigsten Google Analytics**.

85% der befragten Händler haben **aufgrund der Corona-Krise Zusatz-Services** eingeführt, oder planen dies. Ein Grossteil geht davon aus, dass diese neuen Services auch erhalten bleiben.

Was das **Nachhaltigkeits-Engagement** angeht, so geben knapp 90% der Händler an, dass sie die Verpackungen reduzieren bzw. Kartongrössen optimieren. Über drei Viertel verwenden nachhaltiges Verpackungsmaterial und über zwei Drittel bieten nachhaltig zertifizierte Produkte an.

KonsumentInnen-Trends



KonsumentInnen-Trends (1/2)

Mobile & Convenience bei Filialsuche und Bezahlung gewinnen 2022 an noch grösserer Bedeutung.

Mobile Shopping wird noch **bedeutsamer** – 2022 nutzen bereits 84% der Befragten ihr Smartphone für den Einkauf oder die Informationssuche über Händler (verglichen zu 80% im Jahr 2020).

Der Trend zu **höheren Ansprüchen** an die schnelle, bequeme Auffindbarkeit von Filialinformationen im Sinne der **Convenience** setzt sich fort:

- 76% ist es wichtig, alle Informationen über einen Händler – inklusive der Filial-Standorte – im Online Shop eines Händlers zu finden und nicht zwischen Online Shop und allgemeiner Webseite wechseln zu müssen (verglichen zu 71% im Jahr 2020).
- 71% wünschen sich eine Filterfunktion der angezeigten Produkte nach der Filialverfügbarkeit (2020: 67%).
- 53% wünschen sich Geolocation zur direkten Standortermittlung, um sehr rasch Filialen in ihrer Nähe angezeigt zu bekommen (2020: 47%).
- 45% möchten sich online über Events und Angebote in den Filialen informieren können (2020: 40%).
- 42% ist es wichtig, mittels Click-to-Call direkt in den Filialen anrufen zu können (2020: 37%).

mindtake

KonsumentInnen-Trends (2/2)

Mobile & Convenience bei Filialsuche und Bezahlung gewinnen 2022 an noch grösserer Bedeutung.

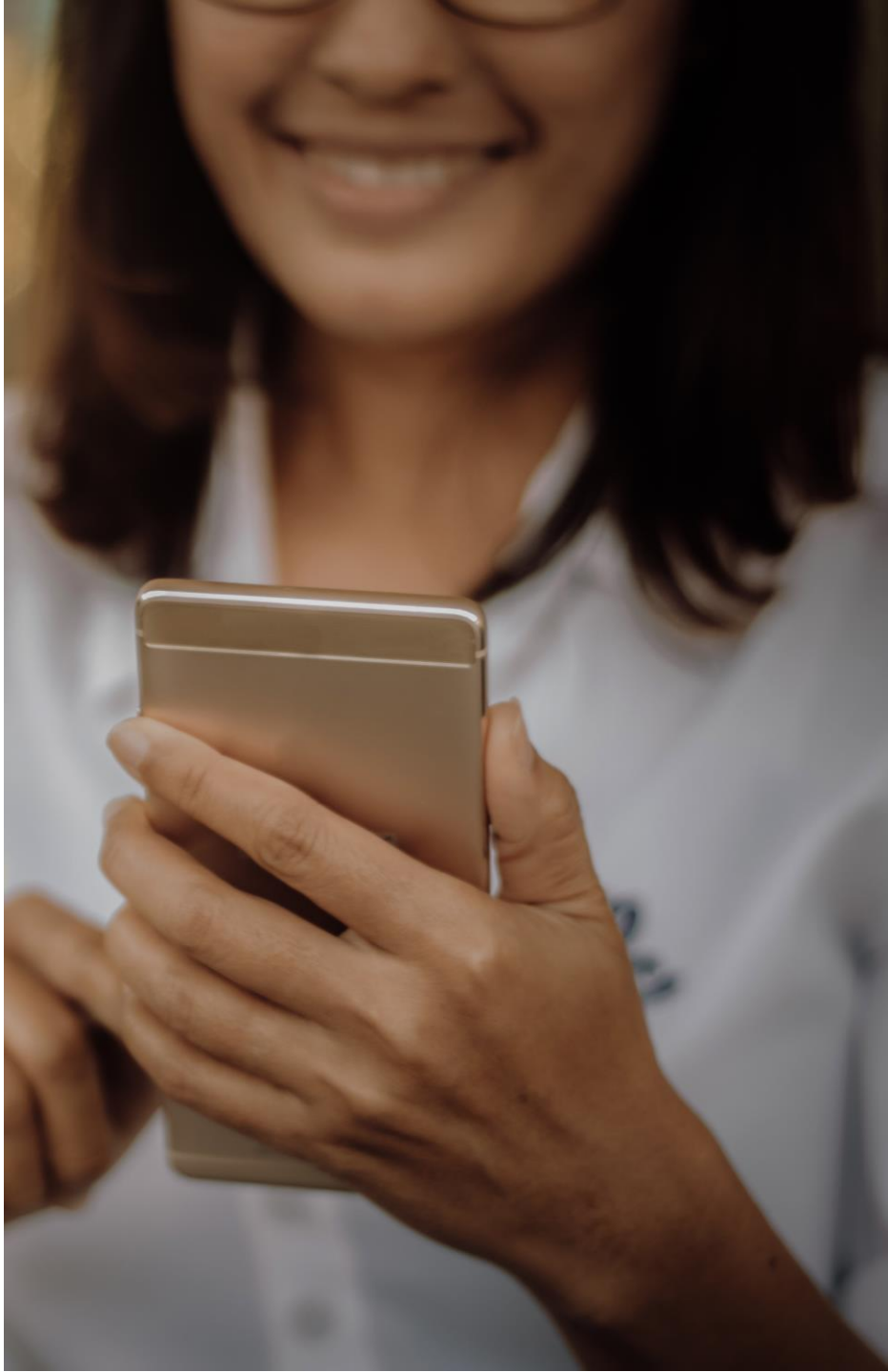
Die Ansprüche der KonsumentInnen an **flexible Zahlungsmöglichkeiten** steigen – insbesondere **digitale und mobile Zahlungsmethoden** gewinnen für das Online-Shopping und den Einkauf in der Filiale an Bedeutung:

- 58% ist es wichtig, in Online Shops per eWallet (PayPal, Amazon Pay, TWINT, Google Pay, Apple Pay, etc.) zu bezahlen (verglichen zu 47% im Jahr 2020).
- 57% erwarten sich in Online Shops die Zahlungsmöglichkeit Debit (PostFinance Card, Debitkarte, Lastschrift, Bankeinzug, VISA Electron, etc.) (2020: 51%).
- 56% ist es wichtig, in der Filiale Mobile Payment nutzen zu können (2020: 42%).

Erwartungssteigerungen zeigen sich auch im Bereich **Loyalty & Sharing:**

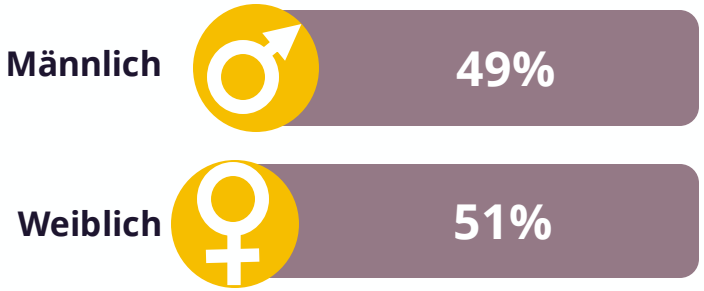
- 69% geben an, in Online Shops Wunschlisten zu nutzen (verglichen zu 63% im Jahr 2020).
- 46% ist wichtig, dass Händler Kundebindungsprogramme anbieten (2020: 40%).

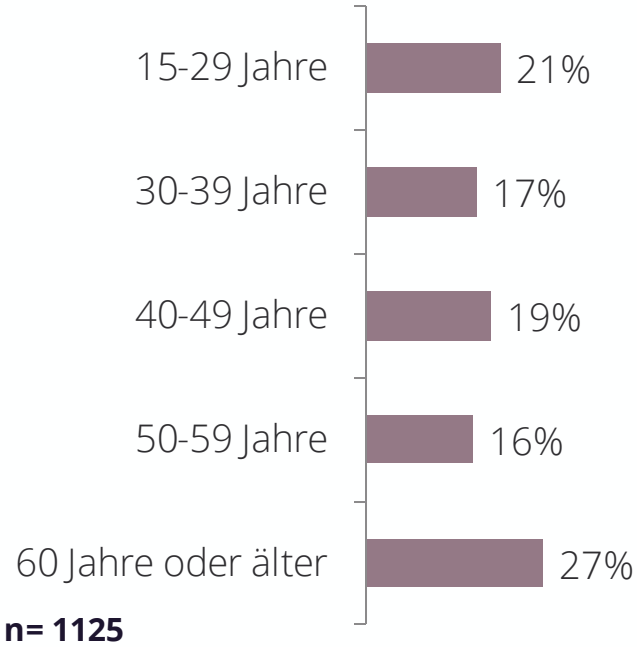
KundInnenbefragung

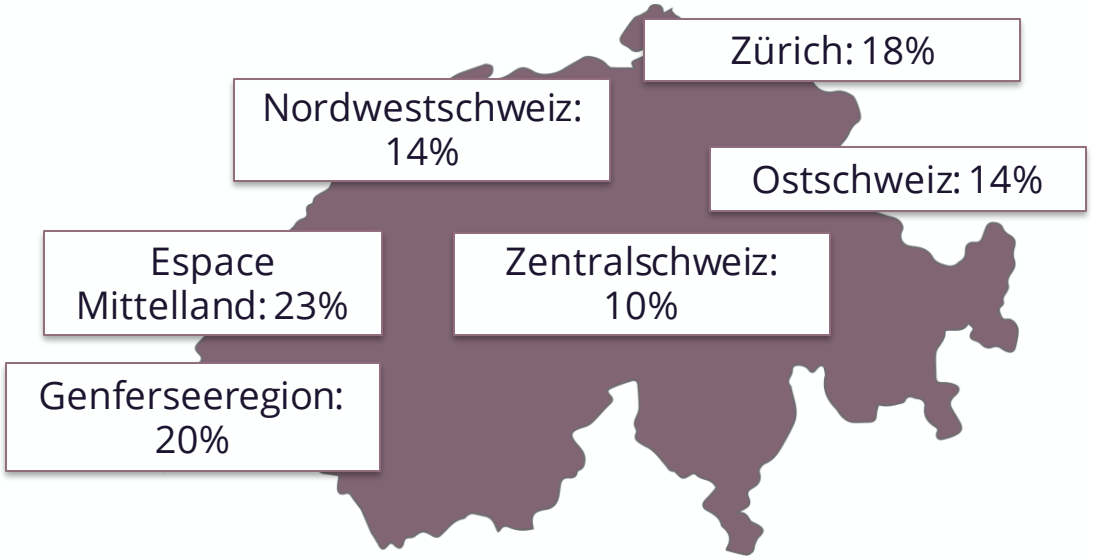


KundInnenbefragung – Brutto-Stichprobe

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





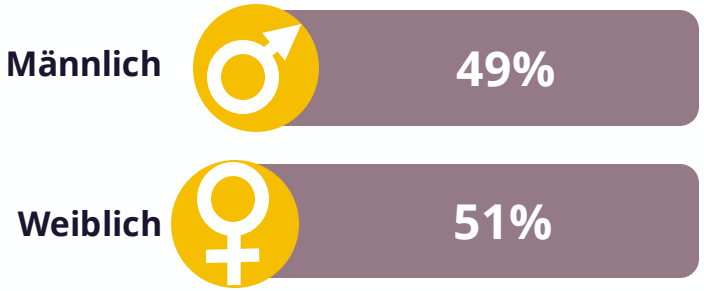


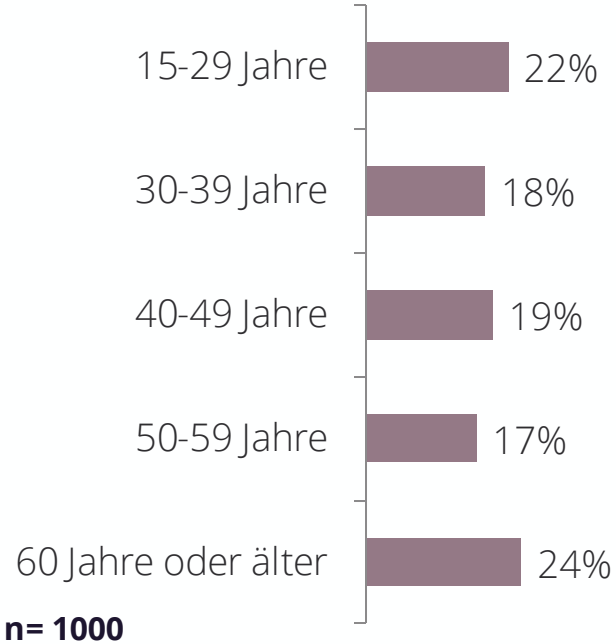
Um eine repräsentative Erhebung innerhalb der Zielgruppe zu gewährleisten, wurde die „Brutto-Netto"-Methode angewandt. Dabei wurden die Quoten für Geschlecht, Alter und Region für die Brutto-Stichprobe (=Personen ab 15 Jahren) repräsentativ für die deutsch- und französischsprachige Schweiz gesetzt. Befragt 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.

mindtake

KundInnenbefragung – Netto-Stichprobe

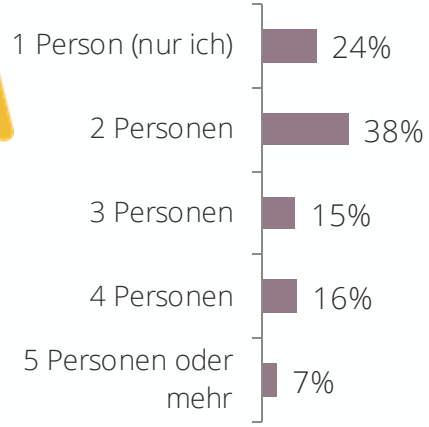
Beschreibung der Netto-Stichprobe (Repräsentativ für Personen ab 15 Jahren aus der deutschsprachigen und französischsprachigen Schweiz, die mindestens alle 6 Monate etwas im Internet bestellen)

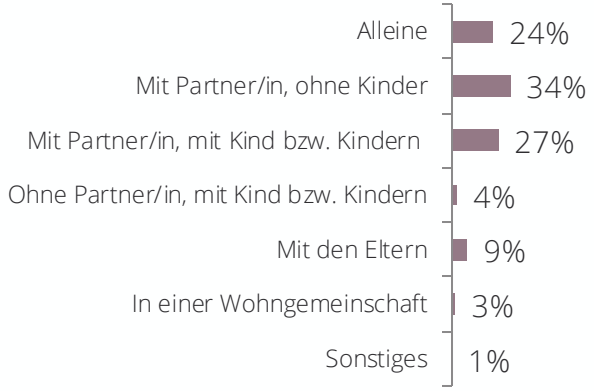


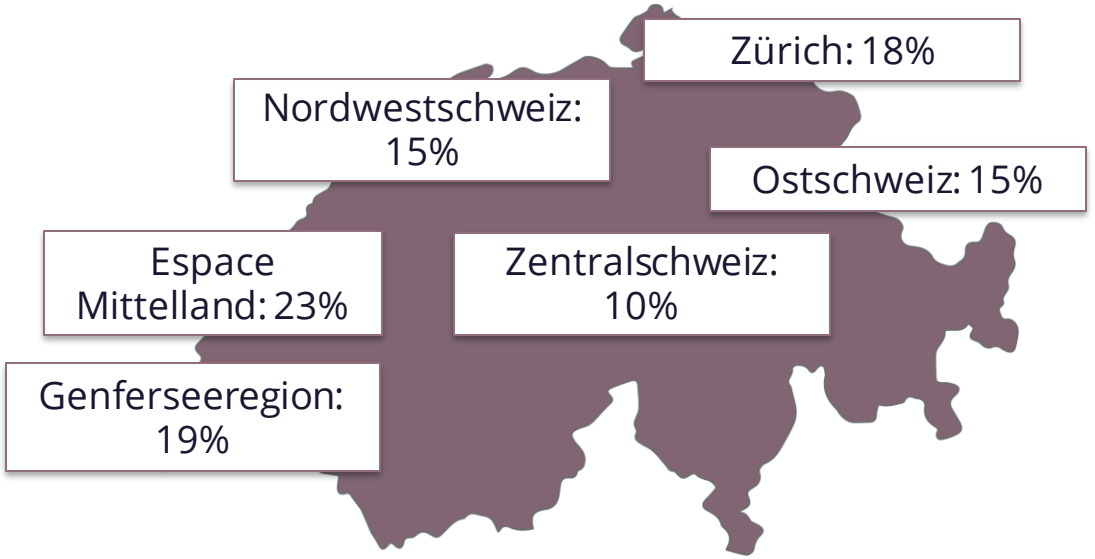


n= 1000

Haushaltsgrösse und Wohnsituation







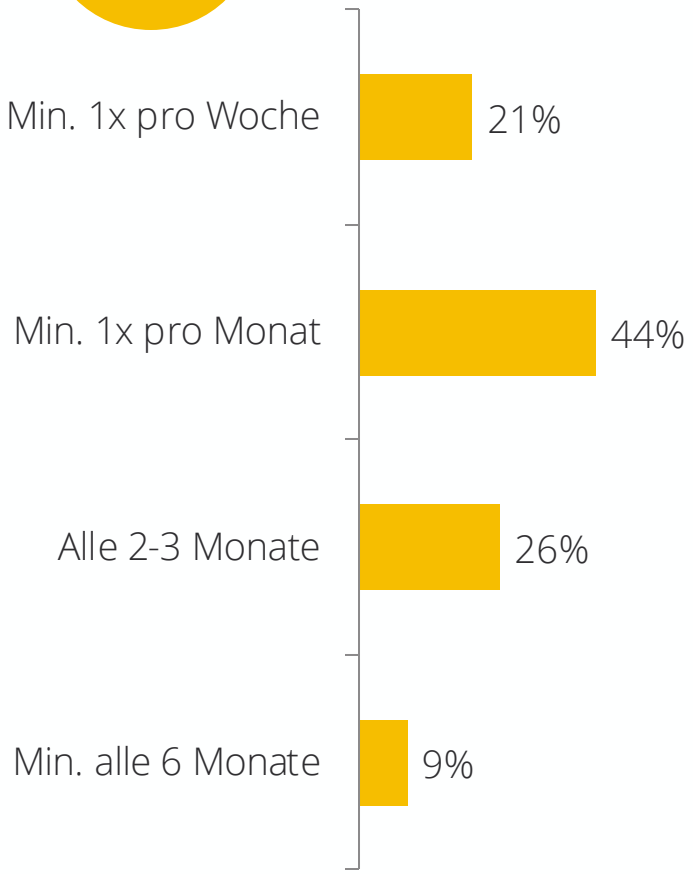
Um eine repräsentative Erhebung innerhalb der Zielgruppe zu gewährleisten, wurde die „Brutto-Netto"-Methode angewandt. Dabei wurden die Quoten für Geschlecht, Alter und Region für die Brutto-Stichprobe (=Personen ab 15 Jahren) repräsentativ für die deutsch- und französischsprachige Schweiz gesetzt. Befragt 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.

mindtake

KundInnenbefragung

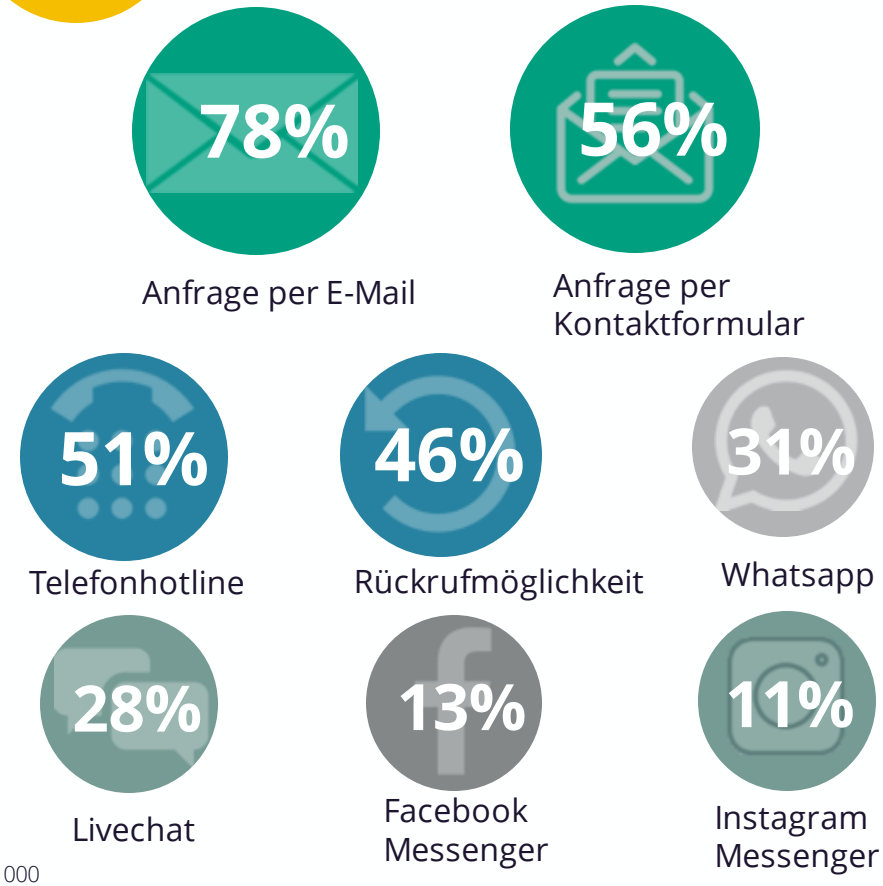
65% der befragten Personen bestellen mindestens 1 Mal pro Monat etwas im Internet. Die beliebtesten Möglichkeiten, um mit Händlern in Kontakt zu treten, sind E-Mail, Kontaktformular und Telefonhotline.

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)



n=1000

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

mindtake

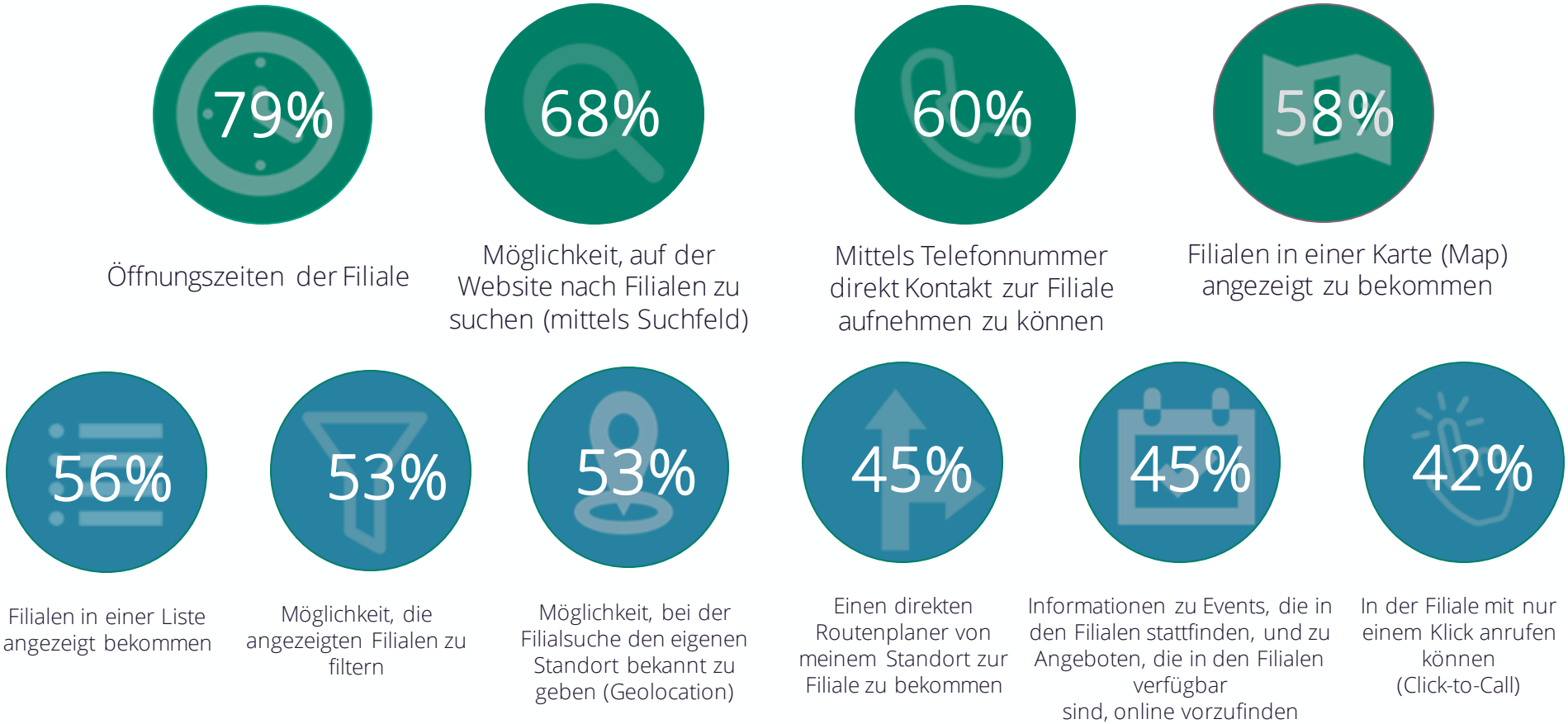
KundInnenbefragung

Informationen zu den Filialöffnungszeiten auf der Website der Händler sind essenziell und werden von 79% erwartet. Ein Suchfeld für die Filialsuche ist für knapp 70% wichtig, individuelle Filial-Telefonnummern für 60%.

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

Wichtigkeit von Informationen über Filial-Standorte auf der Website

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



n=1000

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

mindtake

KundInnenbefragung

Bei der Online-Präsenz von Händlern ist 76% wichtig, dass alle Informationen über den 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

76%

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

52%

Online Shop/ Website kann in verschiedenen Sprachen angezeigt werden

48%

Online Shop weist Gütesiegel auf

27%

Persönliche Ansprache in Händlerkommunikation (z.B. mit „Herr/ Frau" und dem Namen)

20%

Genderneutrale Sprache in Händlerkommunikation (z.B. "KundInnen")

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 allgemeine Website) wechseln müssen? (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 es Ihnen, dass der Online Shop eines Händlers Gütesiegel aufweist (z.B. Swiss Online Garantie oder Trusted Shops)? (Top 2 Box)
Wie wichtig ist es Ihnen, in der Kommunikation von Händlern (z.B. in Newslettern, Briefen, etc.) persönlich angesprochen zu werden, z.B. mit „Herr/ Frau" und mit Ihrem Namen? (Top 2 Box)
Und wie wichtig ist es Ihnen, dass Händler in ihrer Kommunikation (z.B. Newsletter, Briefe, auf der Website, etc.) genderneutrale Sprache verwenden, also z.B. „KundInnen"? (Top 2 Box)

mindtake

KundInnenbefragung

Unter den personalisierten Informationen sind personalisierte Sonderangebote am stärksten erwünscht.

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

Wichtigkeit personalisierter Informationen

39%

Personalisierte Sonderangebote

n=1000

26%

Personalisierte Website-Ansichten

n=1000

26%

Personalisierte Newsletter-Inhalte

n=1000

20%

Personalisierte Mailing-Inhalte (per Briefpost)

n=1000

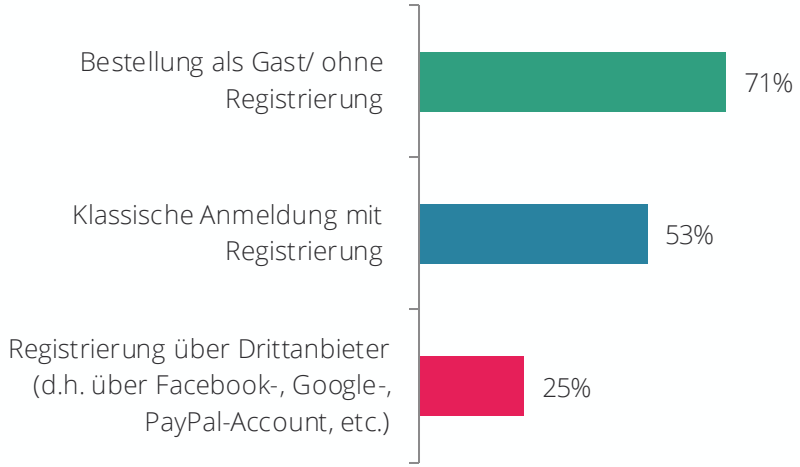
Wie wichtig ist es Ihnen personalisierte, also auf Ihre Bedürfnisse zugeschnittene, Informationen von Händlern zu erhalten? (Top 2 Box)

mindtake

KundInnenbefragung

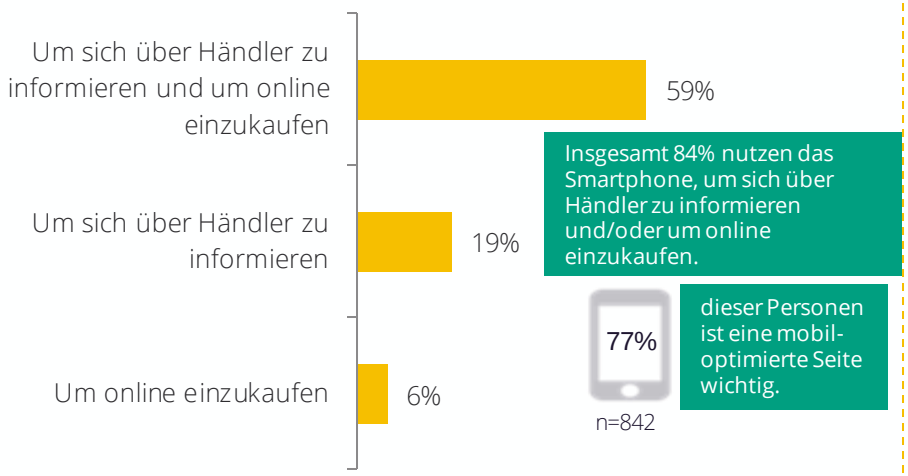
Eine Bestellung als Gast ohne Login wünschen sich über 70%. Knapp 85% der Befragten nutzen das Smartphone, um sich über Händler zu informieren und /oder um online einzukaufen. Für über drei Viertel dieser Personen ist eine mobil-optimierte Website wichtig. Cookie-Zustimmungs-Banner werden von 40% als wichtig empfunden, sollten jedoch so wenig störend wie möglich gestaltet sein.

Wichtigkeit der Registrierungsarten:



n=1000

Verwendung des Smartphones:



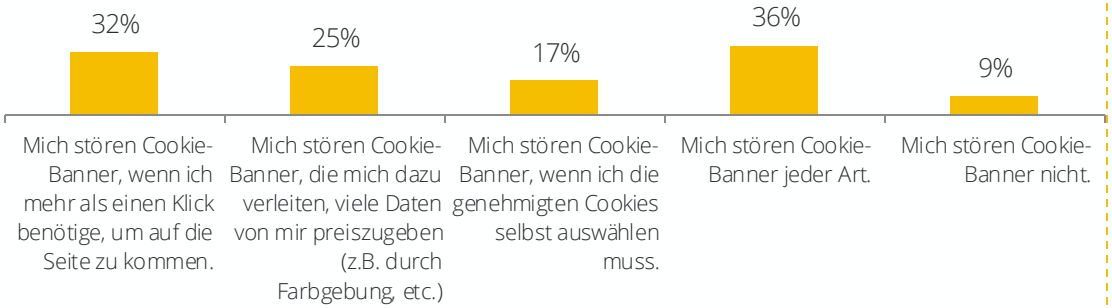
n=1000

Cookie-Zustimmungs-Banner:

40% empfinden Cookie-Zustimmungs-Banner in Online Shops als wichtig und achten darauf

n=1000

Störende Cookie-Banner:



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

Wie wichtig sind Ihnen in Online Shops die folgenden Bestell- bzw. 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 Cookie-Zustimmungs-Banner in Online Shops? (Top 2 Box)

Welche Arten von Cookie-Zustimmungs-Bannern empfinden Sie in Online Shops als störend?

mindtake

KundInnenbefragung

Für 70% ist es wichtig, dass sie auf Google vollständige Profile von Händlern vorfinden können, inklusive Filial-Standorten, Öffnungszeiten und Telefonnummern der Filialen. Knapp 60% empfinden auch Informationen auf Google über lokale Angebote und Aktionen von Händlern in der Nähe als hilfreich.

Wichtigkeit verschiedener Händler-Informationen auf Google

70%

ist wichtig, dass sie bei der Händler-Suche auf Google ein **vollständiges Profil eines Händlers** angezeigt bekommen

n=1000 Skala von 6=sehr wichtig bis 1=überhaupt nicht wichtig

58%

finden Informationen über **lokale Angebote und Aktionen von Händlern in ihrer Nähe** auf Google hilfreich

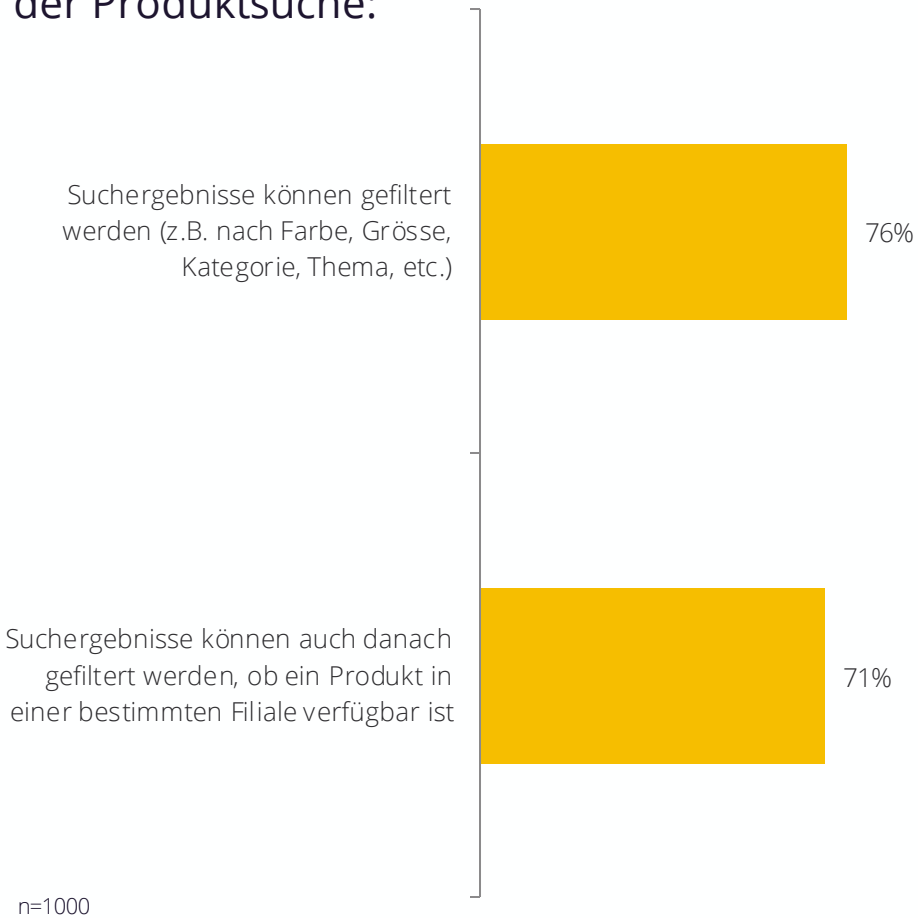
n=1000 Skala von 6=sehr hilfreich bis 1=überhaupt nicht hilfreich

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.? (Top 2 Box)
Wie hilfreich finden Sie Informationen auf Google über lokale Angebote und Aktionen von Händlern in Ihrer Nähe? (Top 2 Box)

KundInnenbefragung

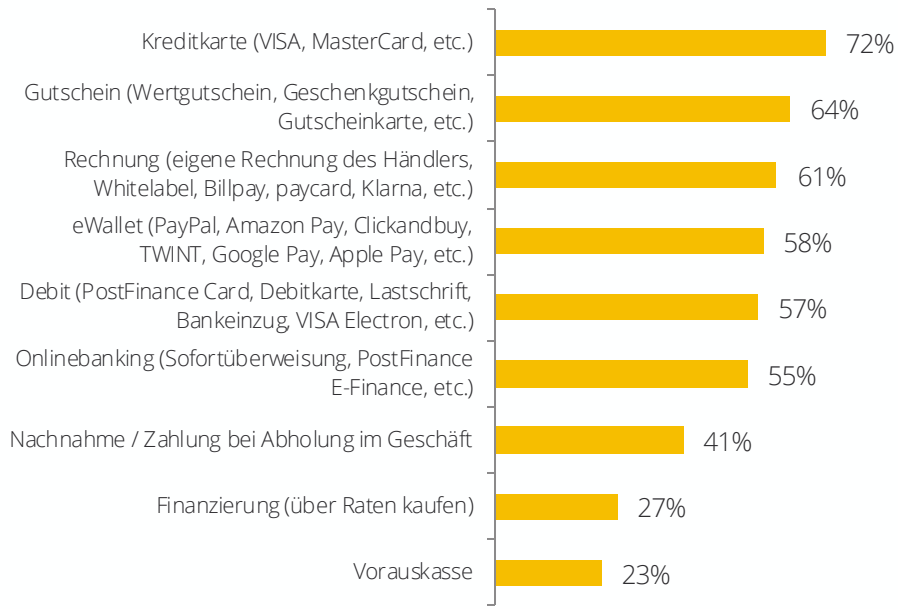
Filtermöglichkeiten für die Produktsuche sind essenziell. Als wichtigste Bezahlmöglichkeiten in Online Shops werden Kreditkarten, Gutscheine und der Kauf auf Rechnung genannt. Der Warenkorb sollte bei einem erneuten Besuch des Online Shops noch vorhanden sein.

Wichtigkeit von Online Shop Funktionen bei der Produktsuche:



n=1000

Wichtigkeit von Bezahlmöglichkeiten:



n=1000

Wichtigkeit des Warenkorbbestands bei erneutem Besuch:

n=1000

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

Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Funktionen bei der Produktsuche in einem Online Shop? (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)

mindtake

KundInnenbefragung

Auf der Produktseite sind 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 55% wichtig.

Wichtigkeit von Informationen und Funktionen auf einer Produktseite

82%
Verfügbarkeit des Produkts im Online Shop wird angezeigt

75%
Zoom / Vergrösserungsmöglichkeit der Produktbilder

74%
Verfügbarkeit des Produkts in der Wunsch-Filiale wird angezeigt

56%
Produktbewertungen / Kundenrezensionen

43%
Möglichkeit, direkt über die Produktseite eine Frage zu einem konkreten Produkt stellen zu können (an den Kundenservice oder andere KundInnen)

41%
Kontext-Empfehlungen (Produktvorschläge, ähnliche Produkte)

17%
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)
Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Funktionen in einem Online Shop? (Top 2 Box)

mindtake

KundInnenbefragung

Knapp 70% nutzen Wunschlisten / Merklisten zum Speichern von Produkten, 23% der Merklisten-NutzerInnen teilen diese auch mit anderen. Dementsprechend ist die Teilbarkeit einer Wunschliste weit weniger wichtig als die generelle Möglichkeit zur Nutzung einer sdchen. Die Hälfte der Befragten wünscht sich Vergleichslisten.

Verwendung und Wichtigkeit von Wunsch-/ Merklisten

69% nutzen in Online Shops die Möglichkeit, Produkte auf einer Merkliste / **Wunschliste zu speichern**

n=1000

23% nutzen in Online Shops auch die Möglichkeit, ihre **Wunschliste mit anderen zu teilen** (z.B. über Social Media, per Mail, etc.)

n=688

57% ist es wichtig, in Online Shops eine Merkliste / Wunschliste zum Speichern von Produkten nutzen zu können

n=1000

20% ist es wichtig, die Merkliste / Wunschliste auch teilen zu können

n=1000

51% ist es wichtig, ausgewählte Produkte mittels einer Vergleichsliste vergleichen 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)

KundInnenbefragung

Eine Vorbestellungs-/Benachrichtigungsmöglichkeit bei derzeit nicht vorhandenen bzw. noch nicht erschienenen Produkten wünschen sich 54%. Für 35% 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

54%

ist wichtig, dass ein Online Shop die Möglichkeit bietet, derzeit nicht verfügbare Produkte oder noch nicht erschienene Produkte **vorzubestellen**, oder sich bei **Verfügbarkeit benachrichtigen** zu lassen

n=1000

35%

ist wichtig, dass ein Online Shop neben Produktbeschreibungen noch **weitere Inhalte** anbietet (z.B. Ratgebertexte, Kaufberatungstexte, Experten-Tipps, Bastelideen, Videos, etc.)

n=1000

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)

KundInnenbefragung

34% haben in den letzten Monaten neue Produkte oder Marken durch Online-Videos entdeckt. Beinahe 80% davon haben sich in weiterer Folge näher über diese Produkte/Marken informiert und bei über 60% dieser Personen kam es letztendlich zum Kauf. Die wichtigsten Sozialen Netzwerke für das Entdecken neuer Produkte oder Marken sind YouTube, Facebook und Instagram.

Bedeutung von digitalen Videos für das Entdecken neuer Produkte oder Marken

34% haben in den letzten Monaten durch das Ansehen von digitalen Videos neue Produkte oder neue Marken entdeckt

n=1000

Unter den **15-29-Jährigen** haben sogar **55%** in den letzten Monaten durch das Ansehen von digitalen Videos neue Produkte oder neue Marken entdeckt.

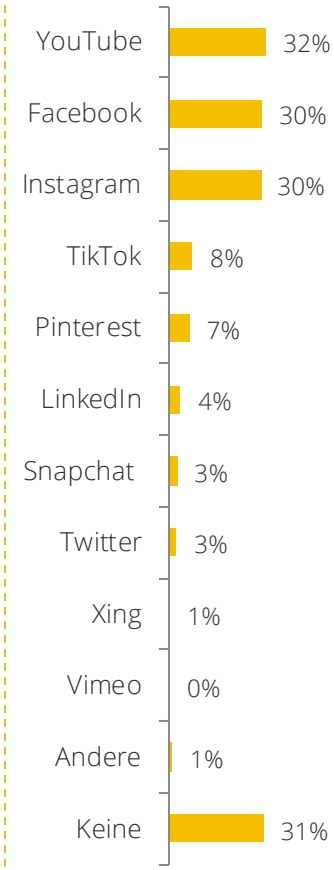
78% haben sich näher über ein Produkt oder eine Marke, die Sie in einem digitalen Video entdeckt haben, informiert

n=342 (Personen, die durch das Ansehen von digitalen Videos neue Produkte/Marken entdeckt haben)

61% haben ein Produkt oder eine Marke, die sie in einem digitalen Video entdeckt haben, auch gekauft

n=342 (Personen, die durch das Ansehen von digitalen Videos neue Produkte/Marken entdeckt haben)

Wichtigste Soziale Netzwerke/ Plattformen für das Entdecken neuer Produkte oder Marken



n=1000

Haben Sie in den letzten Monaten durch das Ansehen von digitalen Videos (z.B. Videos auf YouTube, Facebook, Instagram, TikTok, etc.) neue Produkte oder neue Marken entdeckt?
Und haben Sie sich in den letzten Monaten über ein Produkt oder eine Marke, die Sie in einem digitalen Video entdeckt haben, dann auch näher informiert?
Und haben Sie in den letzten Monaten einmal ein Produkt oder eine Marke, die Sie in einem digitalen Video entdeckt haben, dann auch gekauft?
Welche Sozialen Netzwerke/ Videoplattformen sind für Sie am wichtigsten, um neue Produkte oder Marken zu entdecken?

mindtake

KundInnenbefragung

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

46%

finden es wichtig, dass Händler ein Kundenbindungs-Programm anbieten

48%

finden es wichtig, dass Händler ihr Kundenbindungs-Programm im Online Shop / auf der Website kommunizieren

47%

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

n=1000

72% 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

8% sehen **personalisierte Ansprachen in Newslettern, Mailings und auf der Website** als wichtigsten Vorteil von Kundenbindungs-Programmen

n=758 (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 ein Händler sein Kundenbindungs-Programm im Online Shop / auf seiner Website kommuniziert? (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 Kundekartennummer angeben können, um Vorteile zu erhalten? (Top 2 Box)
Welche Vorteile sind Ihnen an Kundenbindungs-Programmen am wichtigsten? (Darstellung des 1. Rangs)

mindtake

KundInnenbefragung

Vor dem Online-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 KundInnen vorausgesetzt. Knapp 60% sind (eher) nicht dazu bereit, Retouren-Porto für ihre Rücksendungen zu bezahlen.

Wichtigkeit von Informationen im Online Shop und von Retourenmöglichkeiten

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

Mit nur wenigen Klicks Informationen zu ...

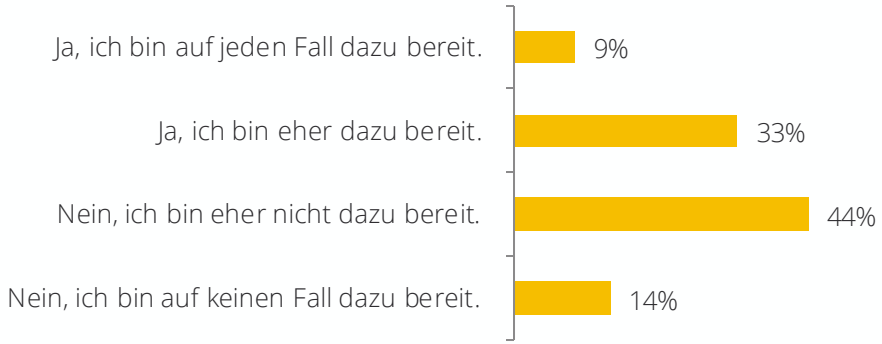
Versandbedingungen	85%
Bezahlmöglichkeiten	85%
Retourenmöglichkeiten	77%

n=1000

Allgemeines Rückgaberecht	Grundsätzliche Möglichkeit der Gratis-Retoure	Uneingeschränkte Möglichkeit der Gratis-Retoure (unabhängig von Produktkategorie, Kundenclub-Mitgliedschaft, etc.)	Retoure online bestellter Produkte in der Filiale möglich
79%	80%	78%	67%

n=1000

Bereitschaft Retouren-Porto für Rücksendungen zu bezahlen



n=1000

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 die folgenden Optionen, wenn es um Retouren geht? (Top 2 Box)
Rücksendungen von online bestellten Produkten verursachen Kosten bei den Händlern. Sind Sie bereit, Retouren-Porto für Ihre Rücksendungen zu bezahlen?

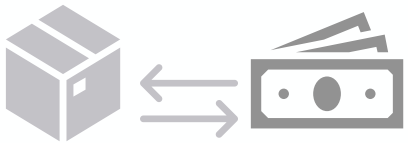
mindtake

KundInnenbefragung

88% wünschen sich bei Retouren eine Erstattung des Kaufbetrags.

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

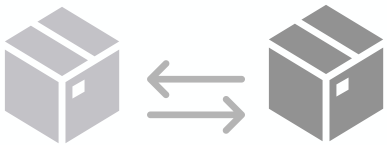
Wichtigkeit von Erstattungsmöglichkeiten bei Retouren



88%

Retouren gegen Erstattung des Kaufbetrags

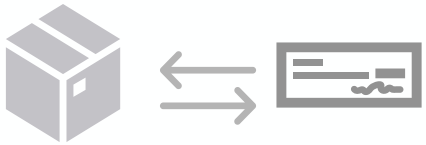
n=1000



35%

Umtausch gegen ein anderes Produkt

n=1000



30%

Retouren gegen einen Gutschein des Unternehmens

n=1000

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

mindtake

KundInnenbefragung

Beinahe 90% ist wichtig, dass ein Online Shop die Möglichkeit der Gratis-Lieferung anbietet. 64% möchten bei der Bestellung von mehreren Produkten mit unterschiedlichen Lieferzeiten zwischen einer Gesamt- und einer Teillieferung wählen können. Für 58% 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

87% ist wichtig, dass eine grundsätzliche Möglichkeit der Gratis-Lieferung angeboten wird

78% ist eine uneingeschränkte Gratis-Lieferung wichtig (unabhängig von Produktkategorie, Warenwert, etc.)

64% ist wichtig, bei der Bestellung mehrerer Produkte mit unterschiedlichen Lieferzeiten zwischen Gesamt- und Teillieferung wählen zu können

58% 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

30% ist wichtig, dass die Zustellung am selben Tag, an dem bestellt wurde, möglich ist (Same Day Delivery)

n=1000

Wichtigkeit der Angabe von Lieferzeiten

80% Zeitraum der Lieferung wird angegeben

68% Konkreter Tag der Lieferung wird angegeben

61% Lieferzeit wird im Warenkorb pro Produkt getrennt angegeben

54% Konkretes Zeitfenster der Lieferung wird angegeben

n=1000

Retouren-Zeitfenster

58% empfinden ein Retouren-Zeitfenster von **bis zu 14 Tagen** nach der Lieferung als ausreichend

93% 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)?

mindtake

KundInnenbefragung

Click & Collect ist für 47% wichtig, Reserve & Collect für 40%. Werden diese Services angeboten, so ist es für 70% wichtig, dass sie für KundInnen kostenfrei sind und für 61% ist wesentlich, dass bereits vor der Bestellung/ Reservierung ersichtlich ist, wann die Produkte abgeholt werden können.

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

Wichtigkeit verschiedener Click & Collect / Reserve & Collect Angebote

Click & Collect

Online-Kauf und Abholung in den Filialen des Händlers

47%

Reserve & Collect

Unverbindliche Reservierung im Online Shop und Kauf in einer Filiale des Händlers

40%

Click & Collect mit Abholung an anderen Standorten

Online-Kauf und Abholung an anderen Standorten (z.B. in den Filialen eines anderen Händlers, bei Abholboxen, Pickup-Stellen, etc.)

39%

Click & Collect und Reserve & Collect **als kostenloses Service**

70%

Dauer bis zur Abhol-Möglichkeit ist bereits vor der Bestellung/ Reservierung ersichtlich

61%

Abholung bei Click & Collect kann auch **ausserhalb der Ladenöffnungszeiten erfolgen** (z.B. mittels einer Abholstation im Aussenbereich einer Filiale, die 24 Stunden geöffnet hat)

34%

n=1000

Wie wichtig sind Ihnen folgende Bestellmöglichkeiten? (Top 2 Box)
Wie wichtig sind Ihnen, dass die Bestellmöglichkeiten Click & Collect und Reserve & Collect kostenlos angeboten werden, dass Sie also keine Service-Gebühr, keine Lieferkosten, etc. für diese Möglichkeit bezahlen müssen? (Top 2 Box)
Und wie wichtig ist es Ihnen bei den Bestellmöglichkeiten Click & Collect und Reserve & Collect, dass im Online Shop bereits vor der Bestellung/ Reservierung ersichtlich ist, wann Sie die bestellten/ reservierten Produkte abholen können? ? (Top 2 Box)
Wie wichtig ist es Ihnen bei der Bestellmöglichkeit Click & Collect, dass Sie Ihre Bestellung auch ausserhalb der Ladenöffnungszeiten abholen können, z.B. mittels einer Abholstation im Aussenbereich einer Filiale, die 24 Stunden geöffnet hat? (Top 2 Box)

mindtake

KundInnenbefragung

Für 77% ist es wichtig, dass Produkte online und offline zu denselben Preisen angeboten werden. Ein beliebter Service ist auch, Produkte aus anderen Filialen in die Wunschfiliale liefern zu lassen. Scan & Go als Checkout-Möglichkeit in der Filiale würden über 40% wahrscheinlich nutzen.

Wichtigkeit derselben Preise, online und offline

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

CHF **77%**

Bereitschaft, Scan & Go als Zahlungsmöglichkeit zu nutzen

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

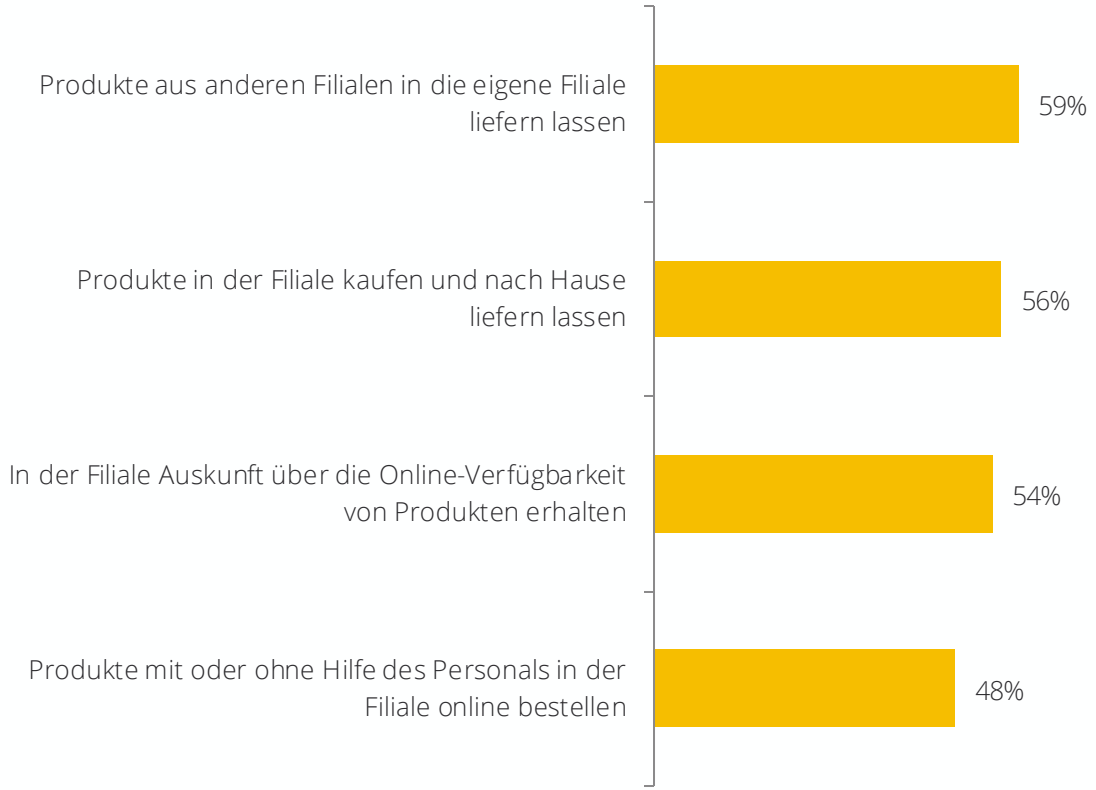
Sie betreten die Filiale eines Händlers und erledigten Ihre Einkäufe. Mit Hilfe einer Händler-App, die mit Ihrem Online-Kunden Konto verknüpft ist, können Sie die gewünschten Produkte scannen und via App bezahlen. Ein Anstellen an der Kassa in der Filiale wird somit vermieden.

43%

n=1000

Wichtigkeit verschiedener Services in der Filiale

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



n=1000

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 sind Ihnen folgende Services in der Filiale eines Händlers? (Top 2 Box)
Scan&Go: Wie wahrscheinlich würden Sie so ein Bezahlkonzept in der Zukunft nutzen? (Top 2 Box)

mindtake

KundInnenbefragung

Über 65% wünschen sich, das gleiche Sortiment online sowie in den Filialen von Händlern vorzufinden. Für mehr als 55% sind elektronische Quittungen und Mobile Payment in der Filiale wichtig.

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

Wichtigkeit von Services in den Filialen von Händlern

Gleiches Sortiment online und in den Filialen	Elektronische Quittungen (per App oder E-Mail) in der Filiale erhalten	Mobile Payment in der Filiale nutzen können	Kostenloses WLAN In-Store	In der Filiale einen Kauf auf Rechnung tätigen können (später bezahlen)
67%	56%	56%	42%	39%
n=1000	n=1000	n=1000	n=1000	n=1000

Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Möglichkeiten in der Filiale eines Händlers? (Top 2 Box)

mindtake

KundInnenbefragung

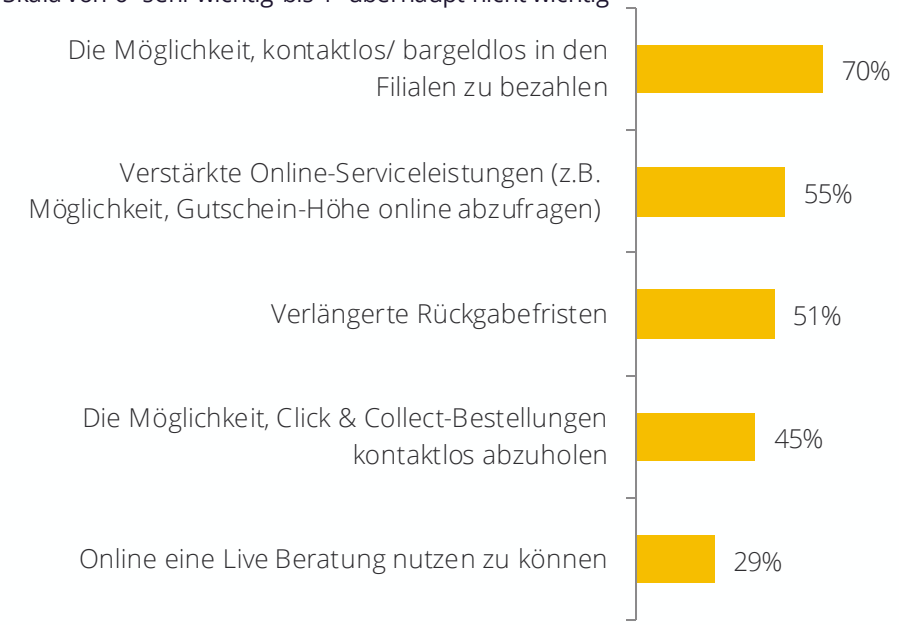
Für 50% sind aktuelle Corona-Einkaufsinformationen bzw. Infos zu Corona-Schutzkonzepten auf der Startseite wichtig. 70% legen Wert darauf, kontaktlos bezahlen zu können. Auch verstärkte Online-Serviceleistungen werden aufgrund der Corona-Pandemie gewünscht. 44% achten nun vermehrt auf die Regionalität von Produkten.

50% ist wichtig, dass Händler auf der Startseite ihrer Webseite auf die aktuelle Corona-Situation Bezug nehmen und die aktuellen Einkaufs-Informationen und Services bzw. Schutzkonzepte übersichtlich darstellen (z.B. Anzeige der aktuellen Schutz-Bestimmungen für den Einkauf in Filialen, etc.)

n=1000

Wichtigkeit von Serviceleistungen während der Corona-Pandemie

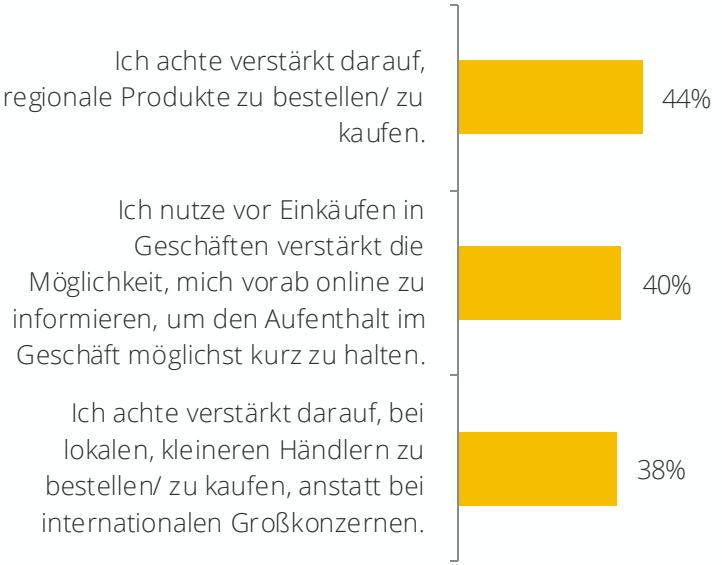
Skala von 6=sehr wichtig bis 1=überhaupt nicht wichtig



n=1000

Änderungen des Einkaufsverhaltens durch die Corona-Pandemie

Skala von 6=trifft voll und ganz zu bis 1=trifft überhaupt nicht zu



n=1000

Wie wichtig ist es Ihnen, dass Händler auf der Startseite Ihrer Webseite auf die aktuelle Corona-Situation Bezug nehmen und die aktuellen Einkaufs-Informationen und Services bzw. Schutzkonzepte übersichtlich darstellen (z.B. Anzeige der aktuellen Schutz-Bestimmungen für den Einkauf in Filialen, etc.)? (Top 2 Box)
Wie wichtig sind Ihnen in der aktuellen Zeit die folgenden Serviceleistungen von Händlern?(Top 2 Box)
Bitte denken Sie an Ihr Online-Bestellverhalten und generelles Einkaufsverhalten in der Zeit seit den Corona-Einschränkungen. Wie sehr treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu? (Top 2 Box)

mindtake

KundInnenbefragung

Für über 55% ist es wichtig, dass Händler nachhaltig agieren. 40% finden auch grüne Zustellarten wichtig,. 24% sind bereit, Mehrkosten für eine nachhaltige Zustelloption zu bezahlen.

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

Wichtigkeit nachhaltig agierender Händler

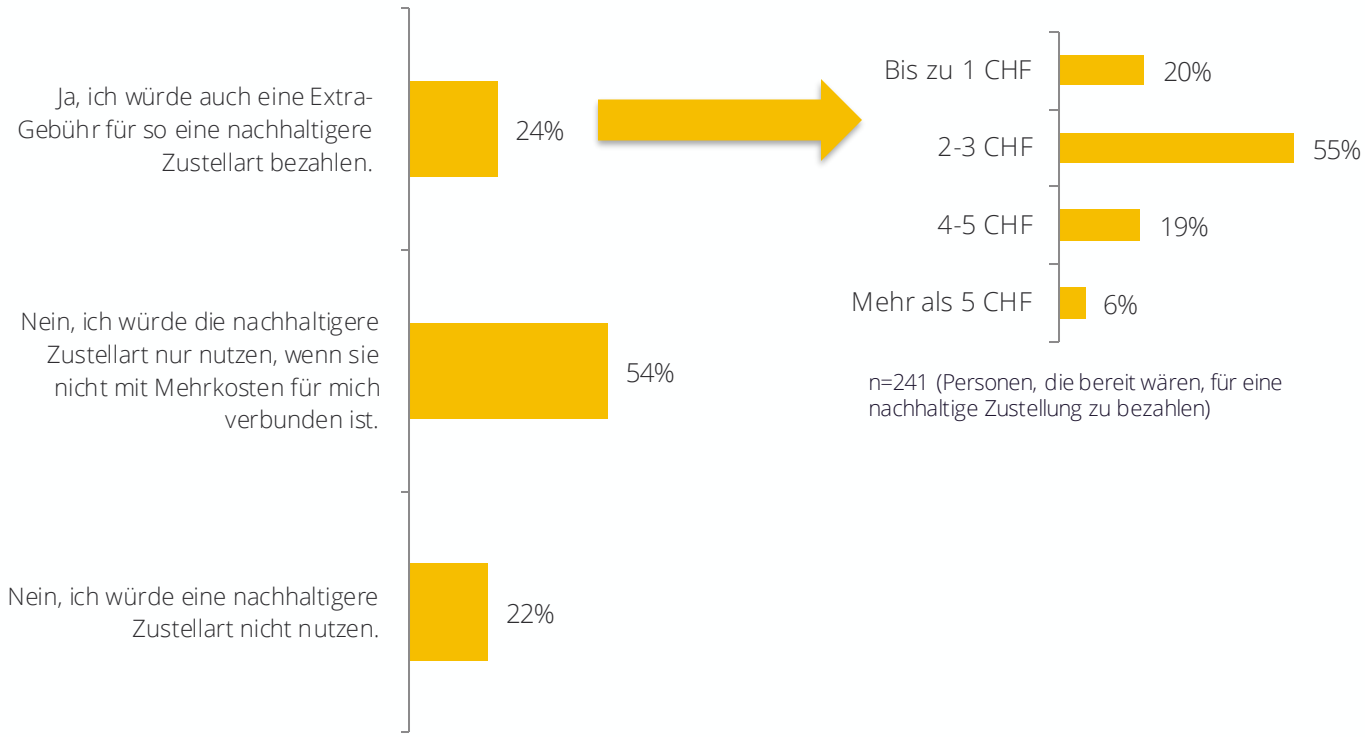
56%

Wichtigkeit grüner Zustellarten

40%

n=1000

Bereitschaft, für eine nachhaltige Zustellung zu bezahlen



n=241 (Personen, die bereit wären, für eine nachhaltige Zustellung zu bezahlen)

n=1000

Wie wichtig ist es Ihnen generell, dass Händler, die einen Online Shop und Filialen betreiben, nachhaltig agieren (wie z.B. durch nachhaltige Zustellung, nachhaltige Produkte, Regionalität, Spenden-Optionen, nachhaltige Verpackung, etc.)? (Top 2 Box)
Wie wichtig ist es Ihnen, dass in Online Shops eine „grüne" Zustellart geboten wird (z.B. Zustellung mit Elektrofahrzeugen oder Lastenfahrrädern, langsamere Zustellung, um Emissionen einzusparen, etc.)? (Top 2 Box)
Wären Sie bereit, für eine nachhaltigere Zustellart mittels Elektroautos oder Lastenfahrrad eine Extra-Gebühr zu bezahlen?
Wie viel wären Sie bereit für eine nachhaltigere Zustellart mehr zu bezahlen?

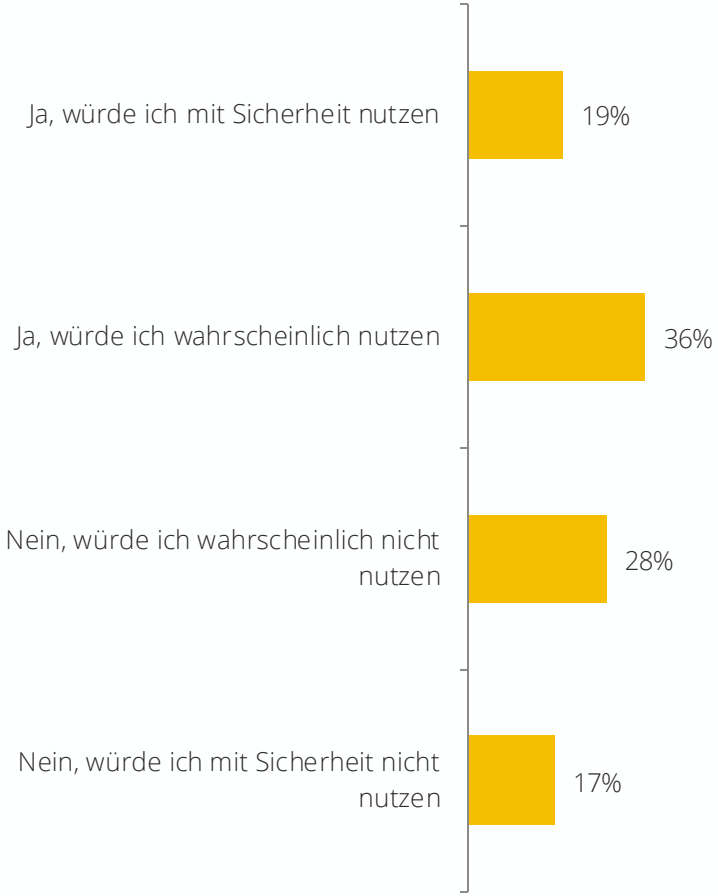
mindtake

KundInnenbefragung

Jeweils ein Fünftel der Befragten würde mit Sicherheit ein Paket zu Gunsten einer nachhaltigen Zustellung auch von einem Abhdpunkt abholen und wiederverwendbare Verpackungen von Online-Bestellungen zum Brieftarif zurücksenden, über ein Drittel gibt an, dass sie solche Möglichkeiten wahrscheinlich nutzen würden.

Bereitschaft zur Nutzung von Abholpunkten

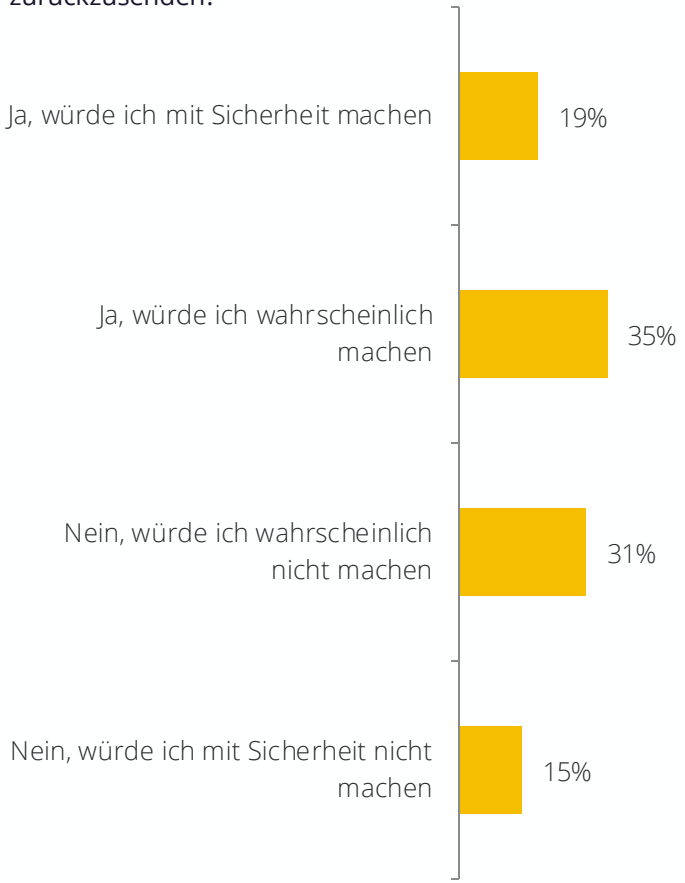
Wären Sie bereit, eine nachhaltigere Zustellart zu nutzen, bei der Ihnen Ihr Paket nicht bis zur Haustüre, sondern zu einem Abholpunkt zugestellt wird, der 500 Meter von Ihrem Zuhause entfernt liegt?



n=1000

Wiederverwendbare Verpackungen

Um Ressourcen zu sparen, können Online-Händler wiederverwendbare Verpackungen für den Versand verwenden (anstatt Karton-Verpackungen). Wären Sie bereit, so eine wiederverwendbare Verpackung kostenpflichtig zum Brieftarif zurückzusenden?



n=1000

mindtake

KundInnenbefragung

Ebenfalls ein Fünftel würde in Online Shops Nachhaltigkeits-Filter für die Produktsuche mit Sicherheit nutzen, 43% würden dies wahrscheinlich tun. Die Möglichkeit, eine CO2-Kompensation für eine Lieferung in Anspruch zu nehmen, finden 34% wichtig – 13% würden so eine Möglichkeit mit Sicherheit nutzen, 39% wahrscheinlich.

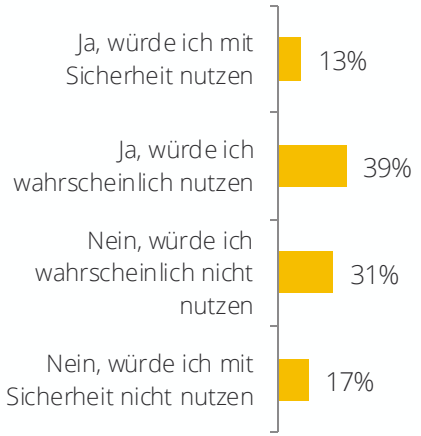
Wichtigkeit von CO2-Kompensationsmöglichkeiten

34%

empfinden CO2-Kompensations-Möglichkeiten in Online Shops als wichtig

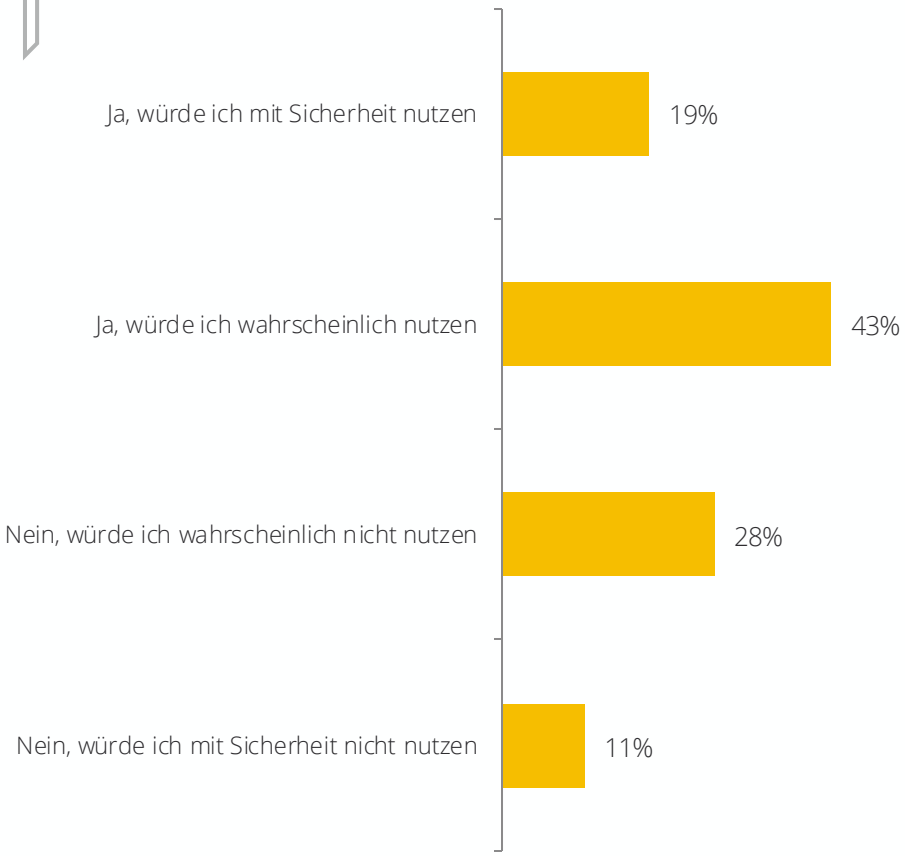
n=1000

Nutzung von CO2-Kompensationsmöglichkeiten



n=1000

Nutzung von Filtermöglichkeiten nach Nachhaltigkeitskriterien in Online Shops



n=1000

Wie wichtig finden Sie solche Kompensations-Möglichkeiten in Online Shops? *(Erklärung zu CO2-Kompensationsmöglichkeiten wurde in der Befragung vorgelegt)* (Top 2 Box)
Und würden Sie solche CO2-Kompensations-Möglichkeiten in Online Shops nutzen?
Würden Sie Filtermöglichkeiten nach Nachhaltigkeitskriterien (z.B. Filter nach Produkten aus nachhaltigen Materialien, Filter nach regionalen Produkten, etc.) bei der Suche nach Produkten nutzen?

mindtake

Händlerbefragung

Händlerbefragung

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

Impact des ORI 2.0

Wurden die Ergebnisse des Omnichnannel Readiness Index 2.0 in Ihrem Unternehmen angesehen, diskutiert, analysiert, etc., bzw. wurde mit den Ergebnissen gearbeitet?

89% der befragten Unternehmen geben an, sich mit den Ergebnissen des Omnichannel Readiness Index 2.0 beschäftigt zu haben

n=26

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

96%

Verfügbarkeit von Produkten in anderen Filialen überprüfen

92%

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

88%

Produkte aus anderen Filialen in die gewünschte Filiale liefern lassen

81%

n=26

mindtake

Händlerbefragung

Mobile Payment ist bei beinahe allen Händlern möglich. Drei Viertel der Händler bieten zudem beschilderte Click & Collect-Abholstationen in den Filialen an. Elektronische Quittungen sind noch weniger weit verbreitet.

In-Store Angebote

Mobile Payment

Ja **96%**

n=25

Können die KundInnen in Ihren Filialen Mobile Payment als Zahlungsart nutzen (d.h. Bezahlung übers Smartphone in der Filiale, z.B. mit Google Pay, Apple Pay oder TWINT)?

Beschilderte Click & Collect-Abholstation

Ja **73%**

n=26

Hat Ihr Unternehmen eine beschilderte Click & Collect-Abholstation in den Filialen?

Kostenloses WLAN In-Store

Ja **68%**

n=25

Gibt es in den Filialen die Möglichkeit kostenloses WLAN zu benutzen?

Kauf auf Rechnung in der Filiale und später bezahlen

Ja **56%**

n=25

Können die KundInnen in Ihren Filialen auch einen Kauf auf Rechnung tätigen, also das Produkt gleich mitnehmen und erst später bezahlen?

Elektronische Quittungen

Ja **44%**

n=25

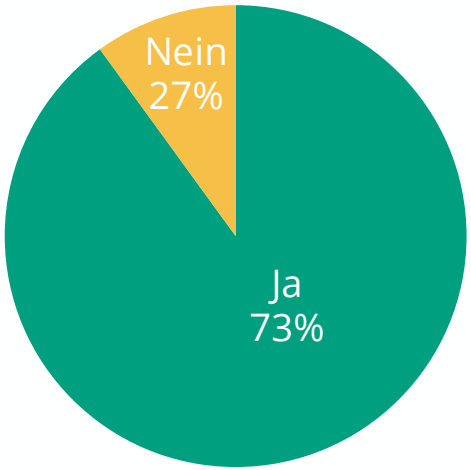
Können die KundInnen in den Filialen Ihres Unternehmens elektronische Quittungen (also z.B. Rechnungen per E-Mail oder App) erhalten?

mindtake

Händlerbefragung

Kundendaten für personalisierte Werbung werden von drei Viertel der Händler verwendet, dabei am stärksten für personalisierten Mailing- und Newsletter-Content.

Kundendaten/CRM Nutzung für personalisierte Werbung



Nutzen Sie Kundendaten/CRM für personalisierte Werbung
(d.h. für Werbung, in der jeder Kunde/ jede Kundin auf Basis des individuellen Profils passende Produkte bzw. individuelle Rabatte angeboten bekommt)?

n=26

Ja

Für welche Art von personalisierter Werbung nutzt Ihr Unternehmen die Kundendaten/ CRM?

Personalisierten Mailing-Content	100%
Personalisierten Newsletter-Content	94%
Programmatisches Marketing	88%
Personalisierte Sonderangebote	78%
Personalisierte Websiteansichten	56%

n=19
n=18
n=17
n=18
n=18

mindtake

Händlerbefragung

Mehr als 90% der befragten Händler bieten neben Produktbeschreibungen auch weiteren Content im Online Shop an. 65% der Händler bieten bei nicht vorhandenen/ noch nicht erschienenen Produkten eine Verfügbarkeitsbenachrichtigung und/oder Vorbestellungsmöglichkeit an. Alle befragten Händler ermöglichen bei Retouren eine Rückerstattung des Kaufbetrags.

Zusatzangebote und Erstattungsmöglichkeiten

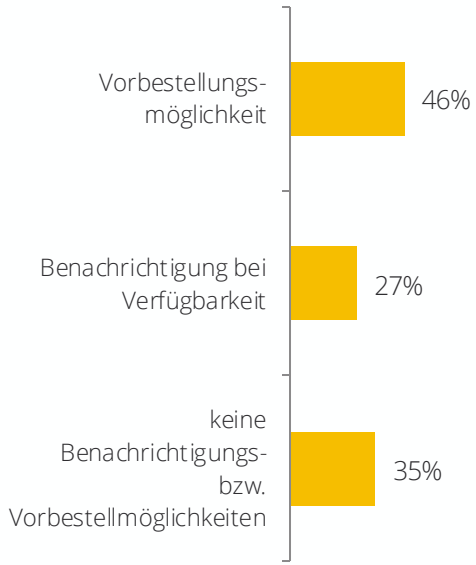
Zusätzliche Inhalte in Online Shops (z.B. Ratgebertexte, Videos, etc.)

92%

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

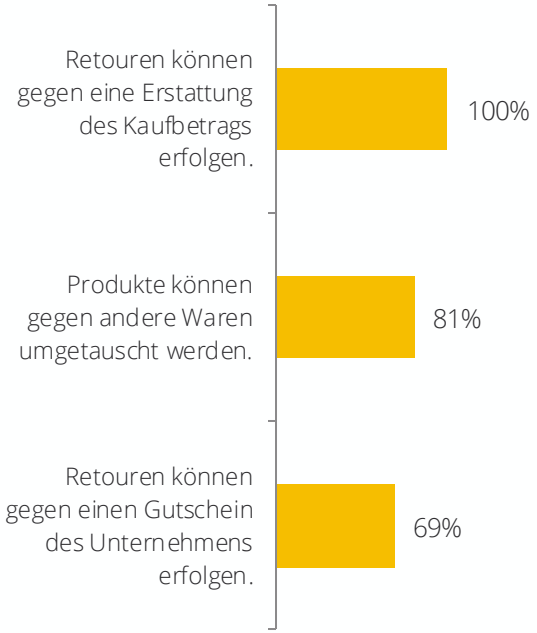
n=26

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



n=26

Erstattungsmöglichkeiten bei Retouren



n=26

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)

mindtake

Händlerbefragung

Mehr als 90% der befragten Händler bieten neben Produktbeschreibungen auch weiteren Content im Online Shop an.

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

- „Alles mögliche. Content und Community stehen zentral“
- „Alles über unser Online-Magazin, eingebunden im Shop“
- „Blogbeiträge, Fit Finder, Videos, etc., zukünftig Produktempfehlungen und Produkt Reviews (2022 in Planung)“
- „Blogs zu Bastelideen mit Videos oder sonstigen Ereignissen“
- „Buchempfehlungen, Bewertungen, Buchkompass, Buchhändler*innen Empfehlungen, BookCircle, Geschenkefinder, Videos zu Buchempfehlungen, Autoren Talk, etc.“
- „Content-Stories, Ratgebertexte etc.“
- „Gartenkalender, Weinberater, allg. Themenwelten“
- „Inspirativer Content, Shop-the-Looks, Expertentipps, Ratgeber, DIY-Ideen, Chat, Videos, etc.“
- „Kunden Bewertungen, Kaufberatungstexte von Mitarbeitern, Expertentipps von unseren Testimonials, Bilder an Model, Video an Model, Produktvideos, Chat in die Filiale, Tech. Attribute, Finde deine Grösse (Fit Finder)“
- „Pflegehinweise und Nachhaltigkeit“

Händlerbefragung

Mehr als 90% der befragten Händler bieten neben Produktbeschreibungen auch weiteren Content im Online Shop an.

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

- „Produktewissen, Live Shopping Videos, Pflege- und Servicehinweise“
- „Produktvergleichsfunktion, Blog Beiträge“
- „Ratgeber und Anleitungen“
- „Ratgebertext, Expertentipps, Bastel-Ideen (z. B. Weihnachten), Videos“
- „Ratgebertext, Expertentipps, Videos“
- „Ratgebertexte, Kundenrezensionen, Bastel-Ideen, Videos, 3D Objekte, AR Modelle, passende Produkte und Zubehör“
- „Ratgebertexte, Produktfinder, Einrichtungstipps, Videos“
- „Ratings&Reviews, Videos, Rezepte“
- „Styling Tipps“

mindtake

Händlerbefragung

Promotion-Gutscheine werden am stärksten per E-Mail bzw. Newsletter ausgespielt und sind überwiegend sowohl online als auch offline einlösbar.

Treueprogramme

77%

der befragten Händler haben ein Kundenbindungs-programm

n=26

Ja, man kann über alle Kanäle Treuepunkte / Rewards sammeln

100%

n=18

Promotions

Angebot von Promotion-Gutscheinen

- Per E-Mail/Newsletter 85%
- Online auf Website 54%
- Postalisch 54%
- Per Flyer/Flugblatt 35%
- In der Filiale 46%
- In einer App 42%
- Keine Promotion-Gutscheine 15%

n=26

Einlösen von Online-Promotion-Gutscheinen:

n=22

- nur Online 9%
- Online und In-Store 91%

Einlösen von Instore-Promotion-Gutscheinen:

- nur In-Store 10%
- Online und In-Store 90%

n=21

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 KonsumentInnen erhältlich?

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

mindtake

Händlerbefragung

Die Abgabe von Retouren ist bei fast allen befragten Händlern in allen Filialen möglich. Ein Grossteil des stationären Sortiments ist auch online verfügbar. Ca. drei Viertel des Online-Sortiments der befragten Händler sind durchschnittlich stationär verfügbar (da knapp 60% der Händler bestimmte Produkte nur online anbieten). Online und offline sind meist keine Preisunterschiede vorhanden.

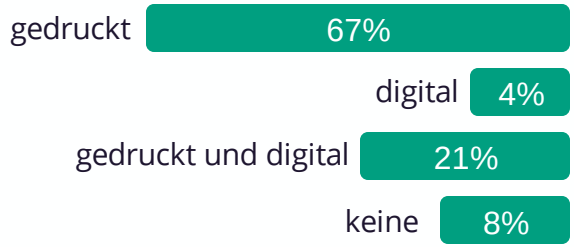
Rückgabe von Retouren in der Filiale

96%

in allen Filialen

n=25

Bestätigung für die Abgabe der Retoure



n=24

93%

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

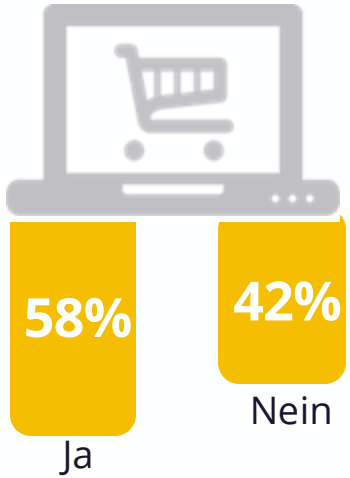
n=25

76%

des Online-Sortiments der befragten Händler sind im Durchschnitt auch stationär verfügbar.

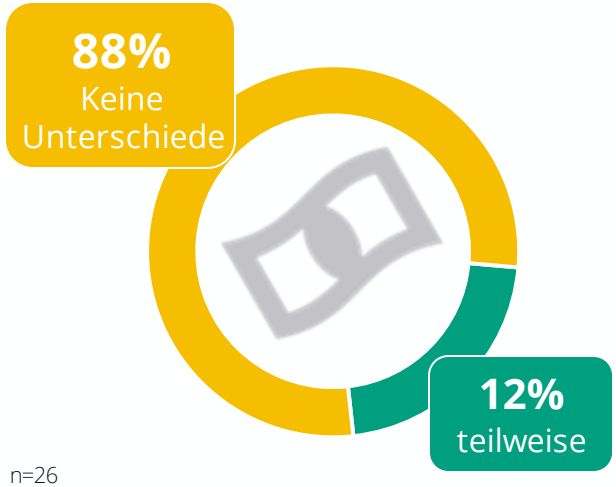
n=26

Gibt es Produkte, die ausschliesslich online erhältlich sind?



n=26

Preisunterschiede online vs. offline?



n=26

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

mindtake

Händlerbefragung

Mehr als 80% der Händler nutzen neben dem Online Shop zusätzliche Online-Vertriebskanäle. Bei 62% der befragten Unternehmen ist zudem die zukünftige Nutzung von Sprachassistenten im E-Commerce wahrscheinlich (wenn die Möglichkeit bestehen sollte), um KundInnen zu ermöglichen, Bestellungen auch über Voice Assistants zu tätigen.

Nutzung weiterer Online-Vertriebskanäle und zukünftige Nutzung von Sprachassistenten

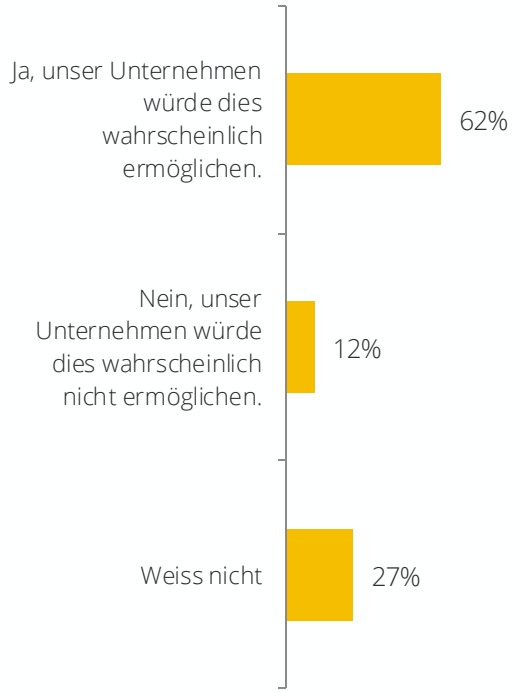
Nutzung weiterer Online-Vertriebskanäle

85% der befragten Händler nutzen neben dem eigenen Online Shop noch weitere Online-Vertriebskanäle

- „eRetailers, Twint Marketplace“
- „Galaxus, Microspot“
- „Google, Toppreise, Social Media“
- „Marktplatz, Social Media“
- „Marktplatz, Social-Media, Preisvergleich-Plattform über Affiliate“
- „Microspot, div. Preisvergleichs-Plattformen“
- „Microspot, Facebook, Instagram, verschiedene Preisvergleichsplattformen“
- „Online Marktplätze, Social Media“
- „Preisvergleichs-plattformen“
- „Sala do, About you“
- „Social Media“
- „Social Media, Live Shopping“
- „Social Media, Migipedia, Google Shopping“
- „Toppreise, Comparis“
- „Zalando“

n=26

Zukünftige Nutzung von Sprachassistenten für den E-Commerce



n=26

Nutzt Ihr Unternehmen neben Ihrem Online Shop auch andere Online-Vertriebskanäle (z.B. Online-Marktplätze, Preisvergleichs-Plattformen, Social Media Verkaufs-Plattformen, o.ä.)?

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 KundInnen ermöglichen, Bestellungen auch über solche Voice Assistants zu tätigen?

mindtake

Händlerbefragung

Knapp zwei Drittel der Unternehmen haben Abteilungen oder Verantwortliche, die als Querschnittsfunktion zwischen Online Handel und stationärem Handel agieren. Über drei Viertel haben auch MitarbeiterInnen speziell für Datenanalyse, Big Data und Website Verhaltensdaten. Knapp 60% geben jedoch getrennte Zuständigkeiten für E-Commerce und den stationären Vertrieb an.

62%

der befragten Händler haben eine Abteilung oder eine/-n Verantwortliche/-n, der/ die als Querschnitts-Funktion zwischen Online-Handel und stationärem Handel agiert

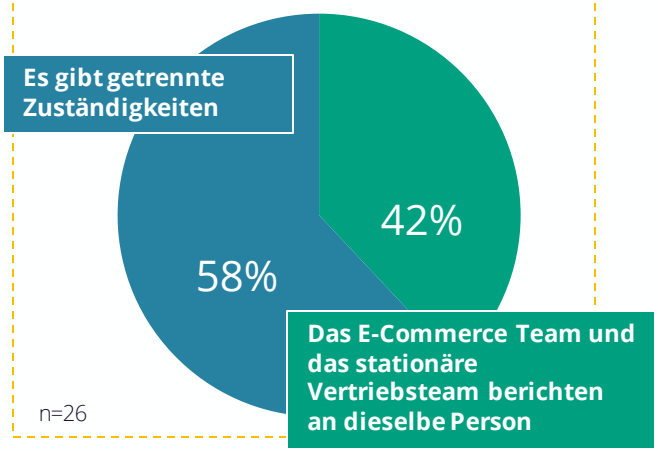
n=26

77%

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

n=26

Zuständigkeiten im E-Commerce



n=26

Gibt es in Ihrem Unternehmen eine Abteilung oder eine/-n Verantwortliche/-n, der/die als Querschnitts-Funktion zwischen Online-Handel und stationärem Handel agiert?

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

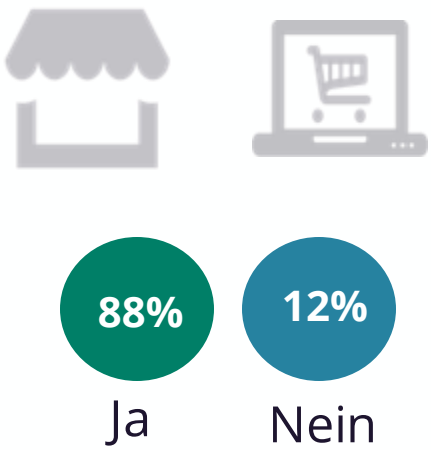
Berichten in Ihrem Unternehmen das E-Commerce Team und das stationäre Vertriebsteam an dieselbe Person, oder gibt es getrennte Zuständigkeiten in diesen Bereichen?

mindtake

Händlerbefragung

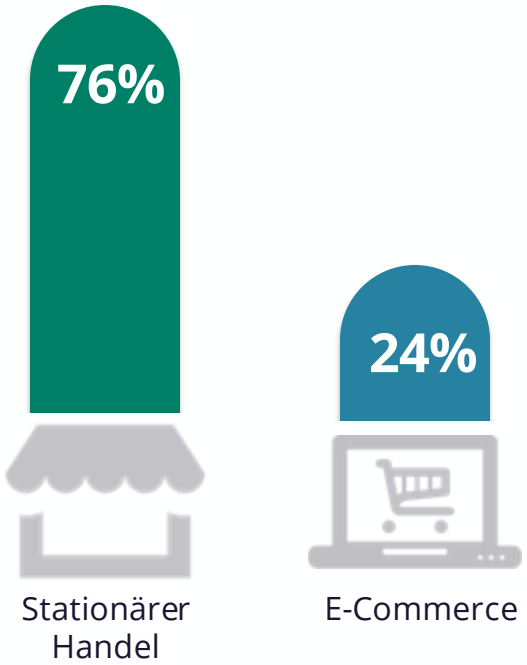
Fast 90% der Händler motivieren ihre MitarbeiterInnen, im Sinne des Omnichannel-Gedankens zu handeln. Der stationäre Handel dominiert noch eher stark beim Umsatz.

Motivierung von MitarbeiterInnen im E-Commerce und in den Filialen, im Sinne des Omnichannel-Gedankens an einem Strang zu ziehen, z.B. durch Incentivierung auf Gesamt-Umsätze oder indem Umsätze aus dem Online Shop den Filialen zugerechnet werden



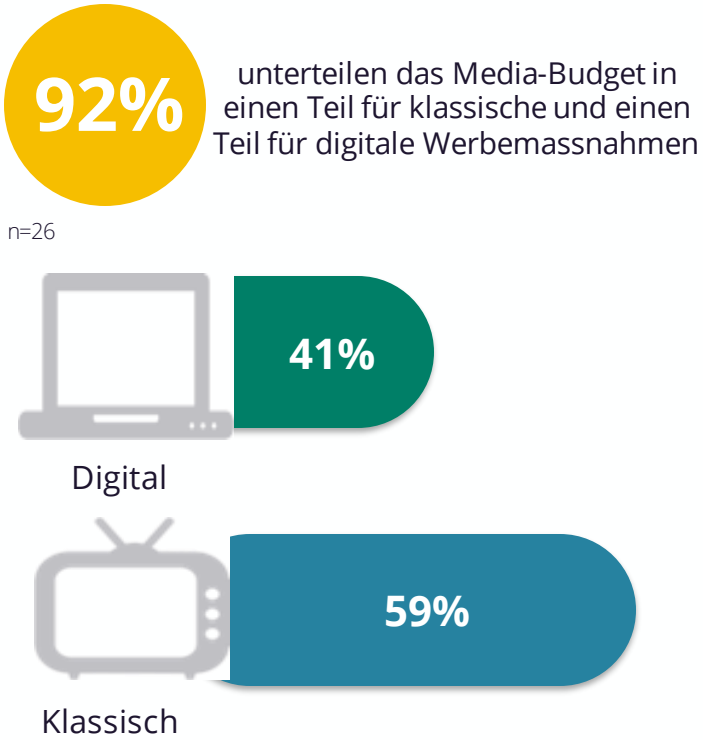
n=26

Umsatz- Verhältnis (Mittelwert)



n=24

Verteilung des Media-Budgets



n=26

n=14

Werden Ihre MitarbeiterInnen im E-Commerce und in den Filialen motiviert, im Sinne des Omnichannel-Gedankens an einem Strang zu ziehen, z.B. durch Incentivierung auf Gesamt-Umsätze oder indem Umsätze aus dem Online Shop den Filialen zugerechnet werden?

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

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)

mindtake

Händlerbefragung

Die Inventar-Verfügbarkeit in den Filialen steht 92% der Händler in Echtzeit zur Verfügung, beim Online-Inventar sind es sogar 96%. Allerdings nutzen nur 48% Daten über die Inventar-Verfügbarkeiten für lokale Online-Werbung. Der Grossteil der Händler arbeitet bereits an einer Privacy-Strategie, um in einer Welt ohne Cookies weiterhin personalisiert zu werben/ Kundendaten nutzen zu können.

Inventar-Verfügbarkeit

Online-Inventar-Verfügbarkeit in Echtzeit (mind. 1 Mal pro Tag) aktualisierbar — **96%**

n=26

Inventar-Verfügbarkeit in den Filialen in Echtzeit (mind. 1 Mal pro Tag) aktualisierbar — **92%**

n=26

Nutzung von Online-Kampagnen, um stationäre Verkäufe zu pushen (z.B. Google Local Campaigns) — **68%**

n=25

Daten zur Inventar-Verfügbarkeit für lokale Online-Werbung genutzt (z.B. Google Local Inventory Ads) — **48%**

n=25

84% der befragten Händler arbeiten an einer Privacy-Strategie, um in einer No-Cookie-Welt weiterhin personalisiert zu werben bzw. Kundendaten nutzen zu können

- „Aktuell Fokus auf Ablösung Third Party Cookie und parallel Kundenbindung über Loyalty Programm“
- „Consent Banner, Enhanced Conversion“
- „Massnahmen zusammen mit der Agentur in Erarbeitung“
- „Supercard, Emarsys“
- „Zero Party Data Marketing Platform“

n=25

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)?

Arbeitet Ihr Unternehmen bereits an einer Privacy-Strategie, um in einer No-Cookie-Welt weiterhin personalisiert zu werben bzw. Kundendaten nutzen zu können?

mindtake

Händlerbefragung

44% der Händler messen, ob nach einem Kontakt mit digitalen Werbemitteln ein Kauf in einer Filiale erfolgt. Alle befragten Händler nutzen Website-Analysetools, am häufigsten Google Analytics.

Kontakt mit digitalen Werbemitteln

Kauf in einer Filiale

44% n=25

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

- „Einlösung Webcodes (Bons) in den Filialen“
- „GA, Supercard“
- „Einlösungen von Promos“
- „Kundendaten“
- „Loyalty Programm“
- „Über Gutschein-Codes“
- „Über Newsletter und Promotions“

100% n=26

nutzen ein Tool/ Tools, um das Konsumenten-Verhalten auf ihrer Website zu verstehen

- **Meistgenannt: „Google Analytics“**
- „Hotjar“
- „Mapp Intelligence“

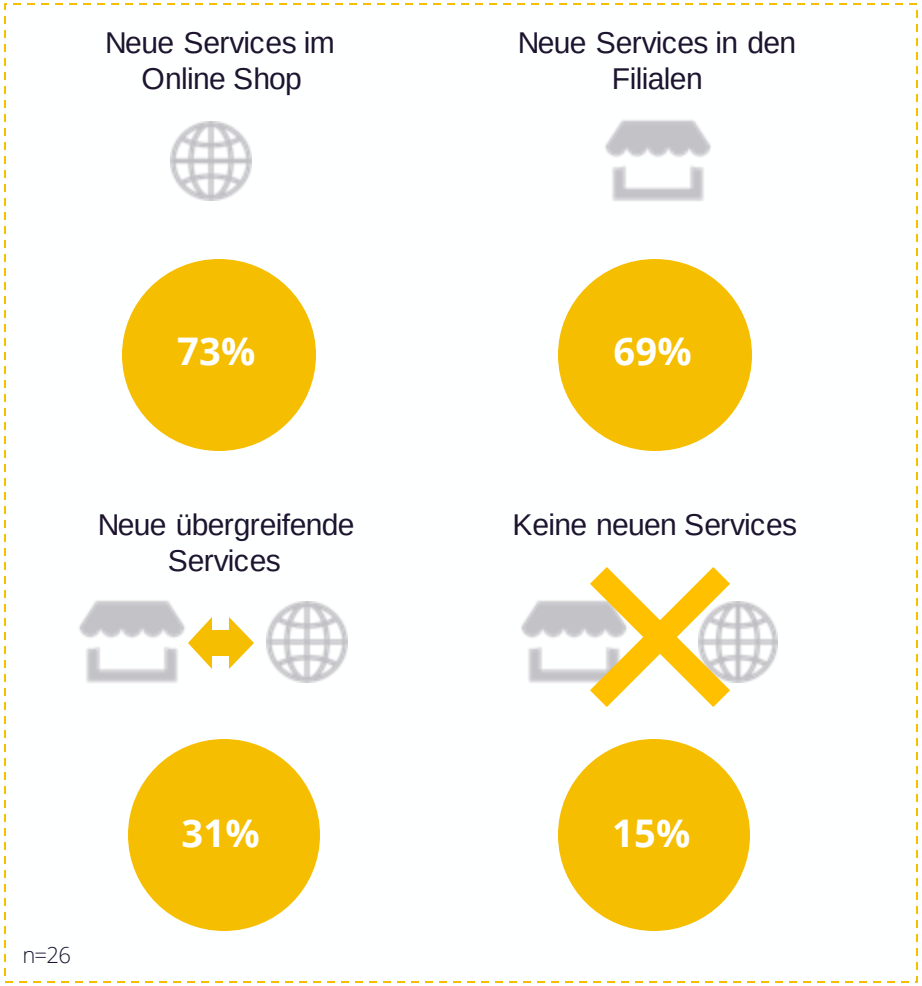
Messen Sie in Ihrem Unternehmen, ob jemand, der mit digitalen Werbemitteln Kontakt hatte, dann auch eine Ihrer Filialen besucht hat?
Messen Sie in Ihrem Unternehmen, ob jemand, der mit digitalen Werbemitteln Kontakt hatte, dann auch einen Kauf in einer Ihrer Filialen getätigt hat?
Nutzen Sie ein Tool/ Tools, um das Konsumenten-Verhalten auf Ihrer Website zu verstehen (z.B. Google Analytics, Adobe Analytics, Amplitude)?

mindtake

Händlerbefragung

85% der Händler haben aufgrund der Corona-Krise Zusatz-Services umgesetzt, oder planen dies. Ein Grossteil dieser Händler geht davon aus, dass diese neuen Services auch dauerhaft erhalten bleiben.

Neue Services aufgrund der Corona-Situation



Bitte geben Sie an, welche Zusatz-Services Sie aufgrund der Corona-Krise in Ihren Filialen und im Online Shop umgesetzt haben (oder derzeit umsetzen / planen umzusetzen)?
Wenn Sie an alle neuen Services denken, die Ihr Unternehmen aufgrund von Corona eingeführt hat oder plant: Wie viele dieser Services, denken Sie, werden auch nach Corona erhalten bleiben?

mindtake

Händlerbefragung

Neue Services aufgrund der Corona-Situation (1/2)

Neue Services in der Filiale

- Pickup Stationen
- Abholstationen während Lockdown
- Erweiterte Öffnungszeiten
- Neue Filialen
- Appointment Booking
- Curbside Pickup
- Videoberatung
- Beratung über Telefon
- Retouren vom Onlineshop
- Line Extension
- Rampenabholung
- Click & Collect
- Same Day Delivery Pilot
- Pickup Stationen ausserhalb der Filiale

Neue Services im Online-Shop

- Try at Home
- Schnellere Lieferung der Onlinebestellungen
- AR Modelle
- digitale Veranstaltungen
- Video Beratung mit Terminvereinbarung
- Amigos
- Beratungschat
- LIA
- Virtuell Try-on
- BookCircle
- kostenlose Lieferung während der Schliessung von Geschäften
- Neue App
- Chatbox
- Mehr Content rund um SAV
- Längere Rückgabefrist
- Online-Küchenberatung
- Video Beratung
- Eigener Bus für Bike Auslieferung
- Retouren in den Filialen
- Online Chat Beratung in die Filiale
- Live Shopping über e-Shop und SOM

Bitte geben Sie an, welche Zusatz-Services Sie aufgrund der Corona-Krise in Ihren Filialen und im Online-Shop umgesetzt haben (oder derzeit umsetzen / planen umzusetzen)!

mindtake

Händlerbefragung

Neue Services aufgrund der Corona-Situation (2/2)

Neue übergreifende Services

- Chat Tool für Beratung
- Click & Collect in Zukunft
- digitale Beratung via Videocall
- digitale Buchvorstellungen
- Abfrage der Verfügbarkeit im Geschäft
- Click & Collect kostenlos
- Ratenzahlung nun auch im E-Shop und in der Filiale
- Call & Collect
- Lieferung bis Bordsteinkante
- Live-Streams
- SM-Aktivitäten ausgebaut
- Rechnungskauf nun auch in der Filiale möglich

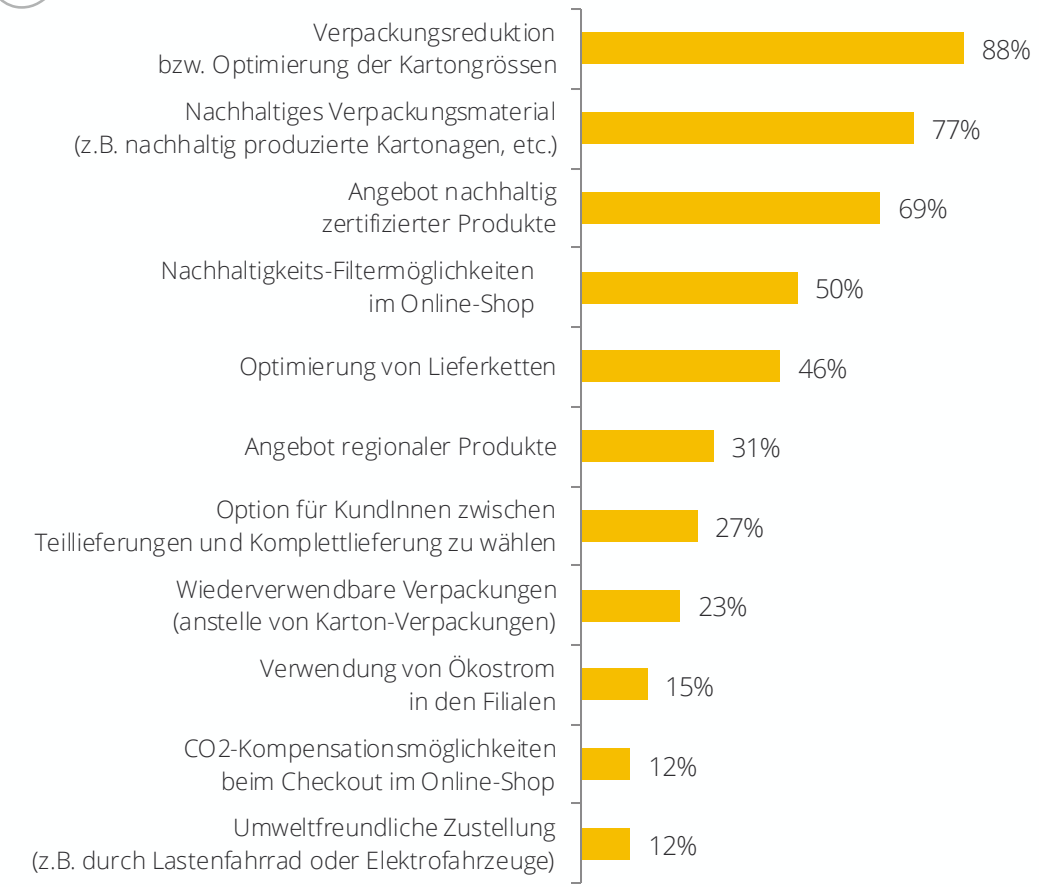
Bitte geben Sie an, welche Zusatz-Services Sie aufgrund der Corona-Krise in Ihren Filialen und im Online-Shop umgesetzt haben (oder derzeit umsetzen / planen umzusetzen)!

mindtake

Händlerbefragung

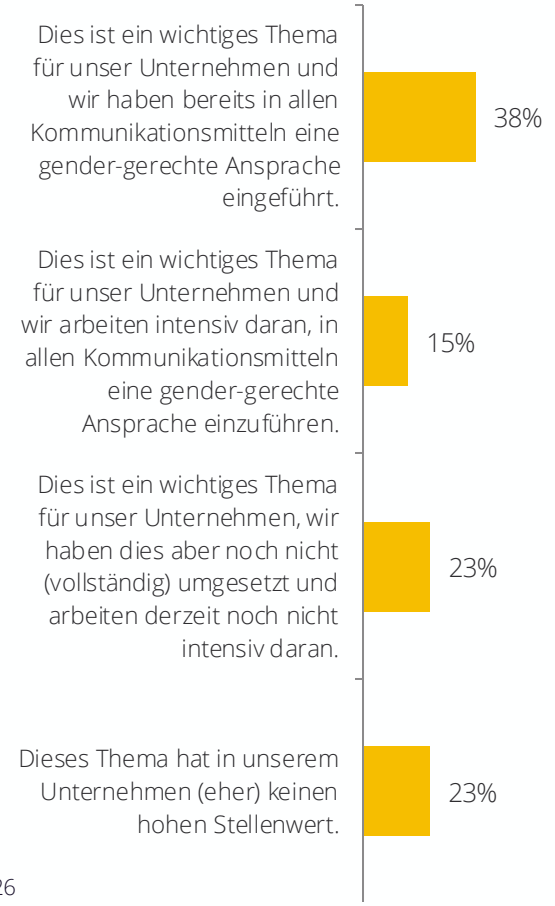
Knapp 90% der Händler engagieren sich bei der Verpackungsreduktion bzw. Optimierung von Kartongrössen. Über drei Viertel verwenden nachhaltiges Verpackungsmaterial und über zwei Drittel bieten nachhaltig zertifizierte Produkte an.

Nachhaltige Angebote und Services



n=26

Gender-gerechte Sprache



n=26

Welche der folgenden nachhaltigen Angebote und Services bietet Ihr Unternehmen an?

Das Thema einer gender-gerechten Ansprache von KundInnen gewinnt immer stärker an Bedeutung. Wie ist dazu der aktuelle Stand in Ihrem Unternehmen?

mindtake

Desk Research – Liste der Kriterien pro Kategorie

Kategorie *User Navigation*

- Mobil-optimierte/ responsive Website
- Google Core Web Vitals (passed/ failed, LCP good in %, FID good in %, CLS good in %)
- Möglichkeit einer Seitenübersetzung vorhanden
- Filterfunktion (z.B. nach Farbe, Preis, Kategorie) vorhanden
- Warenkorb bleibt auch nach Schliessen des Browsers erhalten
- Kauf als Gast möglich
- Registrierung klassisch / mit Kundenkarte möglich
- Registrierung via Drittanbieter (z.B. Facebook-, Google- oder PayPal-Account) möglich
- Alle Informationen (inkl. Filial-Standorte) auf einer Website (=im Online Shop) vorhanden
- Zoom / Vergrösserung von Produktbildern möglich

mindtake

Kategorie *Information, Transparency & Security*

- Gütesiegel angegeben
- Informationen über Versandbedingungen vorhanden (Desktop / Mobil)
- Informationen über Versandbedingungen schnell auffindbar – Anzahl Klicks und Scrolls (Desktop / Mobil)
- Informationen über Bezahlmöglichkeiten vorhanden (Desktop / Mobil)
- Informationen über Bezahlmöglichkeiten schnell auffindbar – Anzahl Klicks und Scrolls (Desktop / Mobil)
- Produktverfügbarkeit im Online Shop wird angezeigt
- Zeitraum der Lieferung wird produktspezifisch angegeben
- Konkreter Tag der Lieferung wird produktspezifisch angegeben
- Uhrzeit der Lieferung oder Zeitfenster der Lieferung (in Stunden) wird produktspezifisch angegeben
- Lieferzeit wird im Warenkorb pro Produkt getrennt angegeben
- Cookie-Consent Banner vorhanden
- Informationen über Retourenmöglichkeiten vorhanden (Desktop / Mobil)
- Informationen über Retourenmöglichkeiten schnell auffindbar - Anzahl Klicks und Scrolls (Desktop / Mobil)
- Vergleichsliste von Produkten angeboten
- Generelle Einkaufsinformationen zur aktuellen Corona-Situation / Schutzkonzepten auf der Startseite vorhanden
- Verweis auf der Startseite zu einer eigenen Nachhaltigkeitsseite des Unternehmens vorhanden

Anzahl Klicks und Scrolls: Von Startseite aus gezählt, ein Klick und ein Scroll werden gleich gewertet, „Länge" des Scrolls ist nicht relevant

Kategorie *Contact Options*

- Kontaktaufnahme über Whatsapp möglich
- Telefon-Hotline vorhanden (Desktop / Mobil)
- Telefon-Hotline schnell auffindbar – Anzahl Klicks und Scrolls (Desktop / Mobil)
- Rückrufmöglichkeit angeboten (Möglichkeit, einen telefonischen Rückruf vom Händler anzufordern)
- Kontaktformular für Anfragen vorhanden
- E-Mail-Adresse für Anfragen vorhanden
- Live-Chat / Chatbot vorhanden
- Live Beratung angeboten

Anzahl Klicks und Scrolls: Von Startseite aus gezählt, ein Klick und ein Scroll werden gleich gewertet, „Länge" des Scrolls ist nicht relevant

Kategorie *Fulfillment & Payment*

Zahlungsmöglichkeiten im Online Shop

- Debit (z.B. PostFinance Card, Debit Card, Lastschrift, Bankeinzug, VISA Electron)
- eWallet (z.B. PayPal, Amazon Pay, TWINT, Google Pay, Apple Pay)
- Finanzierung (Ratenkauf)
- 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, paycard, Klarna)
- Vorauskasse
- Gutschein (z.B. Wertgutschein, Geschenkgutschein, Gutscheinkarte)

- Verschiedene Liefergeschwindigkeiten werden geboten (z.B. Standard und Express-Lieferung) bzw. Standard-Lieferung ist in 1-2 Werktagen möglich
- Zustellung am selben Tag, an dem bestellt wurde, ist möglich
- Grundsätzliche Möglichkeit der Gratis-Zustellung wird geboten
- Uneingeschränkte Möglichkeit der Gratis-Zustellung (unabhängig von Bestellwert, Produktkategorie, etc.) wird geboten
- Allgemeines Rückgaberecht vorhanden
- Länge des Retourenzeitfensters (in Tagen)
- Grundsätzliche Möglichkeit der Gratis-Retoure wird geboten
- Uneingeschränkte Möglichkeit der Gratis-Retoure (unabhängig von Produktkategorie, Kundenclub-Mitgliedschaft, etc.) wird geboten
- Click & Collect mit Abholung an anderen Standorten, als den eigenen Filialen des Händlers, wird geboten (z.B. Filialen anderer Händler, Abhol-Boxen, Pickup-Stellen)

mindtake

Kategorie *Loyalty & Sharing*

- Kontext-Empfehlungen (z.B. „Ähnliche Produkte“, „Andere KundInnen kauften auch …“) vorhanden
- Möglichkeit für Produktbewertungen / Kundenrezensionen vorhanden
- Social Media Share Option von Produkten vorhanden
- Wunschliste / Merkliste angeboten
- Teilbare Wunschliste/ Merkliste (z.B. über Social Media, per E-Mail, etc.) angeboten
- Frage nach Kundenkarte / Loyalty-Programm (z.B. Eingabefeld für Kundenkarten-Nummer)
- Loyalty-Programm im Online Shop kommuniziert
- Möglichkeit, auf der Produktseite in Form eines Forums eine Frage zu einem Produkt stellen zu können (an andere KundInnen oder den Kundenservice)

mindtake

Kategorie *Channel Integration*

- Retoure von online bestellten Produkten in der Filiale möglich
- Filterfunktion nach Filialverfügbarkeit (Möglichkeit die angezeigten Produkte danach zu filtern, ob sie in einer bestimmten Filiale verfügbar sind)
- Auffindbarkeit des Filialfinders – Anzahl Klicks und Scrolls (Desktop / Mobil)
- Suchfeld für Filialsuche vorhanden (Desktop / Mobil)
- Anzeige der Filialen in einer Liste (Desktop / Mobil)
- Anzeige der Filialen in einer Karte/ Map (Desktop / Mobil)
- Anzeige der Filialen filterbar (Desktop / Mobil)
- Geolocation zur Standortermittlung (Desktop / Mobil)
- Telefonnummern der Filialen im Online Shop vorhanden (Desktop / Mobil)
- Click-to-Call bei den Telefonnummern der Filialen möglich (Mobil)
- Öffnungszeiten der Filialen angegeben
- Routenplaner zur Filiale angeboten (Desktop / Mobil)
- Eintrag des Unternehmens auf Google my Business vorhanden
- Öffnungszeiten der Filialen auf Google my Business vorhanden
- Telefonnummern der Filialen auf Google my Business vorhanden
- Filialnetz auf Google Maps hinterlegt
- 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
- Click & Collect mit Abholmöglichkeit ausserhalb der Ladenöffnungszeiten angeboten (z.B. Abholstation im Aussenbereich der Filiale, die 24 Stunden geöffnet hat)
- Reserve & Collect (unverbindliche Reservierung im Online Shop und Abholung in einer Filiale des Händlers) angeboten
- Reserve & Collect als generell kostenloses Service angeboten
- Reserve & Collect mit Angabe des möglichen Abholzeitpunkts vor der Reservierung angeboten
- Produktverfügbarkeit in den Filialen wird angezeigt

Anzahl Klicks und Scrolls: Von Startseite aus gezählt, ein Klick und ein Scroll werden gleich gewertet, „Länge" des Scrolls ist nicht relevant

Kontakt

MindTake Research GmbH

Karlsgasse 7/5, 1040 Wien

Tel.: +43 1 228 88 10

Fax: +43 1 228 98 01

Mail: office@mindtake.com

Web: www.mindtake.com