

Ein nahtloses Einkaufserlebnis für Ihre Kunden?

DER HANDELSVERBAND OMNICHANNEL READINESS INDEX (ORI) 2020



Leitfaden & Benchmark für den österreichischen Handel



In Kooperation mit
Google und
mindtake
SCHULMATERIALIEN

Download des Posters und
der kompletten Studie unter
www.handelsverband.at/ORI

ORI BRANCHEN- RANKING	Mobile Retail Readiness Index (MRI)										gXperts Retail Readiness Index (gMRI)										Services in der Filiale															
	Mobile Friendliness					Transparenz & Vertrauen					Personalisierung, Loyalty & Sharing					Flexible Kontaktmöglichkeiten					Payment, Fulfillment & Returns					Wegweiser in die Filiale				Channel Integration				Services in der Filiale		
70%	Händler		ORI		Highlight Features*		Highlight Features*		Highlight Features*		Highlight Features*		Highlight Features*		Highlight Features*		Highlight Features*		Highlight Features*		Highlight Features*		Highlight Features*		Highlight Features*		Highlight Features*		Highlight Features*							
	Drogerie		ORI		DOUGLAS	73%	81%	1,9 s	77%	*	✓	88%	✓	✓	✓	✓	62%	x	x	74%	x	✓/✓/x/✓/✓	✓/x/✓	✓/x	61%	x/x/✓	61%	56%	67%	✓/x	✓	✓	✓			
	Heimwerken & Garten		ORI		BIPA	71%	77%	2,3 s	66%	*	x	69%	✓	✓	x	✓	68%	✓	x	77%	x	✓/✓/✓/✓/✓	✓/x/✓	✓/x	76%	✓/✓/✓	63%	81%	67%	✓/x	✓	✓	✓			
	Generalisten		ORI		DM-DROGERIE MARKT	69%	75%	2,5 s	72%	**	x	88%	✓	✓	✓	✓	68%	✓	x	65%	x	✓/✓/✓/✓/✓	✓/x/✓	✓/x	82%	✓/✓/✓	83%	73%	33%	x/x	✓	✓	x			
	Fashion & Accessoires		ORI		MARIONNAUD	67%	85%	1,5 s	62%	**	x	82%	✓	✓	✓	✓	65%	x	x	71%	x	✓/✓/✓/✓/✓	✓/x/✓	✓/x	71%	✓/✓/✓	65%	56%	33%	x/x	✓	✓	x			
	Wohnen & Einrichten		ORI		HORNBACH	78%	84%	1,6 s	83%	***	x	65%	✓	✓	✓	✓	75%	x	✓	72%	x	✓/✓/✓/✓/✓	x/x/x	✓/x	82%	✓/✓/✓	75%	89%	86%	✓/✓	✓	✓	✓			
	Bücher & Papierbedarf		ORI		OBI	78%	66%	3,4 s	82%	*	x	68%	✓	✓	✓	✓	68%	✓	x	82%	✓	✓/✓/✓/✓/✓	✓/x/✓	✓/x	82%	✓/✓/✓	83%	83%	86%	✓/✓	✓	✓	✓			
	Sport & Freizeit		ORI		BAUHAUS	66%	79%	2,1 s	76%	*	x	48%	✓	✓	✓	x	66%	x	x	69%	x	✓/✓/✓/✓/✓	x/x/x	✓/x	73%	✓/x/x	76%	92%	52%	✓/x	✓	✓	x			
	Lebensmittel-einzelhandel		ORI		LAGERHAUS	54%	59%	4,1 s	72%	**	x	21%	x	x	x	x	62%	x	x	57%	x	✓/✓/✓/✓/✓	x/x/x	x/x	72%	x/✓/✓	65%	58%	33%	x/x	✓	✓	x			
	Computer & Elektro(nik)		ORI		KASTNER & ÖHLER	75%	83%	1,7 s	70%	***	x	65%	✓	✓	✓	✓	89%	✓	✓	77%	✓	✓/✓/✓/✓/✓	x/x/x	✓/x	76%	✓/✓/✓	80%	50%	67%	✓/x	✓	✓	✓			
	Fashion & Accessoires		ORI		TCHIBO / EDUSCHO	71%	70%	3 s	80%	***	x	68%	✓	✓	✓	✓	73%	✓	✓	73%	✓	✓/✓/✓/✓/✓	x/x/x	✓/x	71%	✓/✓/✓	64%	67%	67%	✓/x	✓	✓	x			
	Wohnen & Einrichten		ORI		HOFER	58%	75%	2,5 s	74%	***	x	39%	x	x	✓	x	61%	x	x	71%	✓	✓/✓/✓/✓/✓	x/x/x	✓/x	89%	✓/✓/✓	70%	92%	0%	x/x	✓	✓	x			
	Bücher & Papierbedarf		ORI		PEEK & CLOPPENBURG	76%	72%	2,8 s	71%	***	x	88%	✓	✓	✓	✓	65%	x	x	83%	✓	✓/✓/✓/✓/✓	x/x/x	✓/v	66%	x/v/✓	79%	83%	86%	✓/✓	✓	✓	✓			
	Sport & Freizeit		ORI		ESPRIT	74%	85%	1,5 s	65%	***	x	77%	✓	✓	✓	✓	70%	x	✓	84%	✓	✓/✓/✓/✓/✓	✓/x/x	x/x	69%	✓/✓/✓	54%	50%	67%	✓/x	✓	✓	x			
	Lebensmittel-einzelhandel		ORI		DEICHMANN	69%	84%	1,6 s	72%	*	x	77%	✓	✓	✓	✓	64%	✓	x	77%	✓	✓/✓/✓/✓/✓	x/x/x	✓/v	81%	✓/✓/✓	77%	50%	37%	✓/x	✓	✓	x			
	Computer & Elektro(nik)		ORI		HUMANIC	68%	87%	1,3 s	77%	*	✓	64%	✓	✓	✓	✓	62%	x	x	76%	x	✓/✓/✓/✓/✓	x/x/x	✓/v	55%	x/x/✓	60%	83%	52%	✓/x	✓	✓	x			
	Fashion & Accessoires		ORI		H&M	67%	82%	1,8 s	67%	*	x	77%	✓	✓	✓	✓	50%	x	x	57%	x	✓/✓/✓/✓/✓	x/x/x	✓/x	67%	✓/✓/✓	70%	50%	66%	✓/x	✓	✓	x			
	Wohnen & Einrichten		ORI		C&A	62%	76%	2,4 s	74%	**	✓	43%	✓	✓	✓	x	68%	✓	x	62%	x	✓/✓/✓/✓/✓	x/x/x	x/x	79%	✓/✓/✓	72%	50%	33%	x/x	✓	✓	x			
	Bücher & Papierbedarf		ORI		ZARA	62%	86%	1,4 s	63%	*	x	35%	✓	✓	x	x	54%	x	x	71%	x	✓/✓/✓/✓/✓	✓/x/x	✓/x	58%	✓/✓/✓	54%	50%	66%	✓/x	✓	✓	x			
	Sport & Freizeit		ORI		MÖMAX	74%	77%	2,3 s	69%	*	x	82%	✓	✓	✓	✓	73%	x	x	76%	✓	✓/✓/✓/✓/✓	x/x/x	✓/x	75%	✓/✓/✓	56%	83%	64%	✓/x	✓	✓	x			
	Lebensmittel-einzelhandel		ORI		MÖBELIX	72%	75%	2,5 s	75%	*	x	70%	✓	✓	✓	✓	68%	x	x	73%	x	✓/✓/✓/✓/✓	x/x/x	✓/v	69%	✓/✓/✓	54%	50%	67%	✓/x	✓	✓	x			
	Computer & Elektro(nik)		ORI		DEPOT	71%	82%	1,8 s	78%	**	x	59%	✓	✓	✓	x	68%	✓	x	74%	✓	✓/✓/✓/✓/✓	x/x/x	✓/v	83%	✓/✓/✓	67%	92%	50%	✓/x	✓	✓	x			
	Fashion & Accessoires		ORI		IKEA	66%	82%	1,8 s	73%	*	✓	77%	✓	✓	✓	✓	64%	x	x	76%	x	✓/✓/✓/✓/✓	x/x/x	✓/v	46%	x/x/✓	72%	62%	66%	✓/x	✓	✓	x			
	Wohnen & Einrichten		ORI		LEINER	65%	59%	4,1 s	74%	***	x	95%	✓	✓	✓	✓	66%	x	x	48%	x	✓/✓/✓/✓/✓	x/x/x	x/x	67%	v/x/✓	75%	67%	50%	v/x	✓	✓	x			
	Bücher & Papierbedarf</td																																			

* Hier werden nur die Werte ausgewählter Features dargestellt; der Kategorie-Index in Prozent setzt sich jedoch aus mehr als den hier dargestellten Kriterien zusammen.

¹ gemessen mithilfe von
<https://bnw1with.google.com/intl/de/de/feature/testmysite>

e Auffindbarkeit auf Google Maps: User finden Ihren Standorteintrag
n, wenn sie Produkte, Services oder Themen, zu denen Sie gefun

n, wenn Sie Produkte, Services oder Themen, zu denen Sie gefunden werden, suchen (z.B. „Küche planen in der Nähe“, „Foto drucken he“, „Friseur in der Nähe“, „Kindermode in der Nähe“, etc.) Hier gewinnen Sie Marktanteile). Die Analyse der indirekten Werke wurde von g-Xperts durchgeführt.

DIE ERFOLGSFAKTOREN DES OMNICHANNEL READINESS INDEX (ORI) 2020



In Kooperation mit
Google und
mindtake
SUPPLY ANALYTICS AND INSIGHTS

Download des Posters und
der kompletten Studie unter
www.handelsverband.at/ORI

MOBILE FRIENDLINESS

TOP-HÄNDLER DER KATEGORIE:

Humanic 87,0%
Zara 86,0%
Esprit 85,0%
Marionnaud 85,0%

CASE STUDY



Humanic punktet mit einer extrem geringen Ladezeit von nur 1,3 Sekunden am Smartphone und erreicht mit diesem essenziellen Kriterium im Bereich Mobile Friendliness den ersten Rang.

TRANSPARENZ & VERTRAUEN

TOP-HÄNDLER DER KATEGORIE:

Conrad 84,0%
Hornbach 83,3%
Pagro 83,2%

CASE STUDY



Informationen über Versandbedingungen und Bezahlmöglichkeiten sind bei Conrad sowohl auf der mobilen Website als auch am Desktop mit nur wenigen Klicks auffindbar. Durch eine übersichtliche Suchfunktion mit Filtermöglichkeiten können relevante Produkte schneller gefunden werden. Der Online Shop von Conrad unterstützt die Kunden außerdem bei der Suche nach Artikeln, indem Schreibfehler bei der Produktsuche automatisch korrigiert und Produktbilder vergrößert werden können. Kunden haben bei Conrad zudem die Möglichkeit, Artikel auf eine Vergleichsliste zu setzen, um Produktfeatures im Detail gegenüberzustellen. Zudem ermöglicht Conrad den Online Shoppern gute Planbarkeit durch die Angabe des Lieferzeitraums.

PERSONALISIERUNG, LOYALTY & SHARING

TOP-HÄNDLER DER KATEGORIE:

Leiner 94,9%
Decathlon 88,4%
Douglas 88,4%
dm-drogerie markt 88,4%

CASE STUDY



Leiner erleichtert seinen Kunden den Auswahlprozess durch die Möglichkeit Fragen zu Produkten stellen zu können sowie durch Kontextempfehlungen, wie zum Beispiel „Kunden interessierten sich auch für“. Zusätzlich werden Produktbewertungen anderer Käufer angezeigt und Produktwünsche können in personalisierten Merklisten gesammelt und mit Freunden oder Familienmitgliedern per Mail geteilt werden. Leiner setzt Loyalty konsequent sowohl offline als auch online um, da das Kundenbindungsprogramm im Online Shop kommuniziert wird und die Kundenkarte auch beim Online-Kauf eingesetzt werden kann.

FLEXIBLE KONTAKT-MÖGLICHKEITEN

TOP-HÄNDLER DER KATEGORIE:

Gigasport 89,4%
Kastner & Öhler 89,4%
Esprit 83,8%

CASE STUDY



Gigasport wie auch Kastner & Öhler erleichtern die Kontakttaufnahme, indem verschiedene Kanäle wie Newsletter, Email-Adresse, Kontaktformular, FAQs, Facebook-Messenger, Live Chat auf der Webseite und eine schnell auffindbare Telefon-Hotline zur Verfügung stehen. Zudem ist es Kunden möglich, online einen telefonischen Rückruf anzufordern.

PAYMENT, FULFILLMENT & RETURNS

TOP-HÄNDLER DER KATEGORIE:

Peek & Cloppenburg 83,1%
OBI 82,4%
Unimarkt 79,9%

CASE STUDY



Durch unterschiedliche Bestellmöglichkeiten (eine Bestellung ist auch als Guest oder durch Registrierung über Drittanbieter möglich) und umfangreiche Zahlungsarten (z.B. eWallet, Kreditkarte, Online-Banking oder auf Rechnung) gestaltet Peek&Cloppenburg den Online-Einkaufsprozess sehr flexibel. Die Produkte werden ausnahmslos gratis zugestellt und auch die Rücksendung erfolgt gratis ohne zusätzliche Bedingungen. Durch diese kundenfreundlichen Service-Leistungen führt Peek & Cloppenburg erstmals diese Kategorie an.

WEGWEISER IN DIE FILIALE

TOP-HÄNDLER DER KATEGORIE:

Hofer 89,3%
Decathlon 88,2%
Blue Tomato 87,6%

CASE STUDY



Hofer nutzt sowohl die eigene Website als auch Google Maps sehr gut, um es seinen Kunden leicht zu machen bei Hofer einzukaufen. Der Filialfinder von Hofer bietet neben einem Suchfeld, der Filialanzeige in einer Map und einem Routenplaner auch die Möglichkeit, den eigenen Standort mittels Geolocation bekanntzugeben. So kann der Kunde Filialen in seiner Nähe unmittelbar anzeigen bekommen. Filialen können mit nur einem Klick auf die Telefonnummer direkt kontaktiert werden. Informationen zu den Filialen werden auch in Google Maps richtig dargestellt und erleichtern es Kunden damit, sich zu entscheiden und den Weg in die Filiale zu finden.

CHANNEL INTEGRATION

TOP-HÄNDLER DER KATEGORIE:

Thalia 86,1%
Hornbach 86,1%
OBI 86,1%
Peek&Cloppenburg 86,1%

CASE STUDY



Nach einer Suchanfrage können Kunden die angezeigten Produkte bei Thalia danach filtern, ob sie in der gewünschten Filiale verfügbar sind. Die Produkte können dann sowohl in der Filiale unverbindlich reserviert werden, als auch durch Click & Collect Online-Bestellungen in der Filiale abgeholt werden. Ferner besteht die Möglichkeit, die online gekauften Produkte auch in den Filialen zu returnieren.

BEIM KUNDEN NACHGEFRAGT

¹ n=1.008, repräsentativ für Personen aus Österreich zwischen 18 und 70 Jahren, die zumindest alle 6 Monate im Internet bestellen

WEBSITES INFORMATION & KAUF

Wichtigkeit von Online Shop Funktionen

86%	Zoom / Vergrößerungsmöglichkeit der Produktbilder
83%	Verfügbarkeit des Produkts in der Wunsch-Filiale wird angezeigt
82%	Warenkorbbestand bei erneutem Besuch
81%	Suchergebnisse können danach gefiltert werden, ob ein Produkt in einer bestimmten Filiale verfügbar ist
79%	Bestellung als Gast (ohne Registrierung) möglich
66%	Vorbestellungs-/Benachrichtigungsoption bei nicht verfügbaren Produkten
62%	Auto Filling bei der Produktsuche



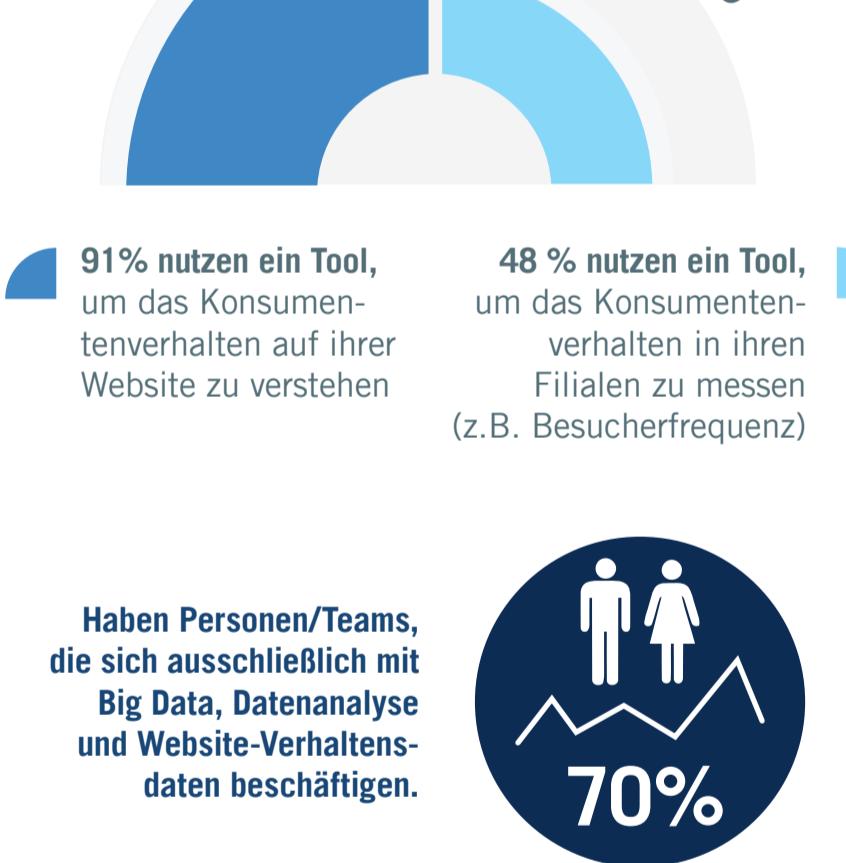
OMNICHANNEL POTENZIALE

KLUFT ZWISCHEN KUNDENWUNSCH UND WIRKLICHKEIT

PROZENTSATZ DER KUNDEN, FÜR DIE DAS FEATURE WICHTIG IST	VS.	PROZENTSATZ DER HÄNDLER, DIE ES ANBIELEN
84%	vs.	9%
81%	vs.	13%
82%	vs.	18%
66%	vs.	4%
58%	vs.	7%
61%	vs.	11%
78%	vs.	30%
62%	vs.	22%
49%	vs.	13%
73%	vs.	49%
64%	vs.	40%
40%	vs.	18%
87%	vs.	67%
65%	vs.	47%
27%	vs.	9%

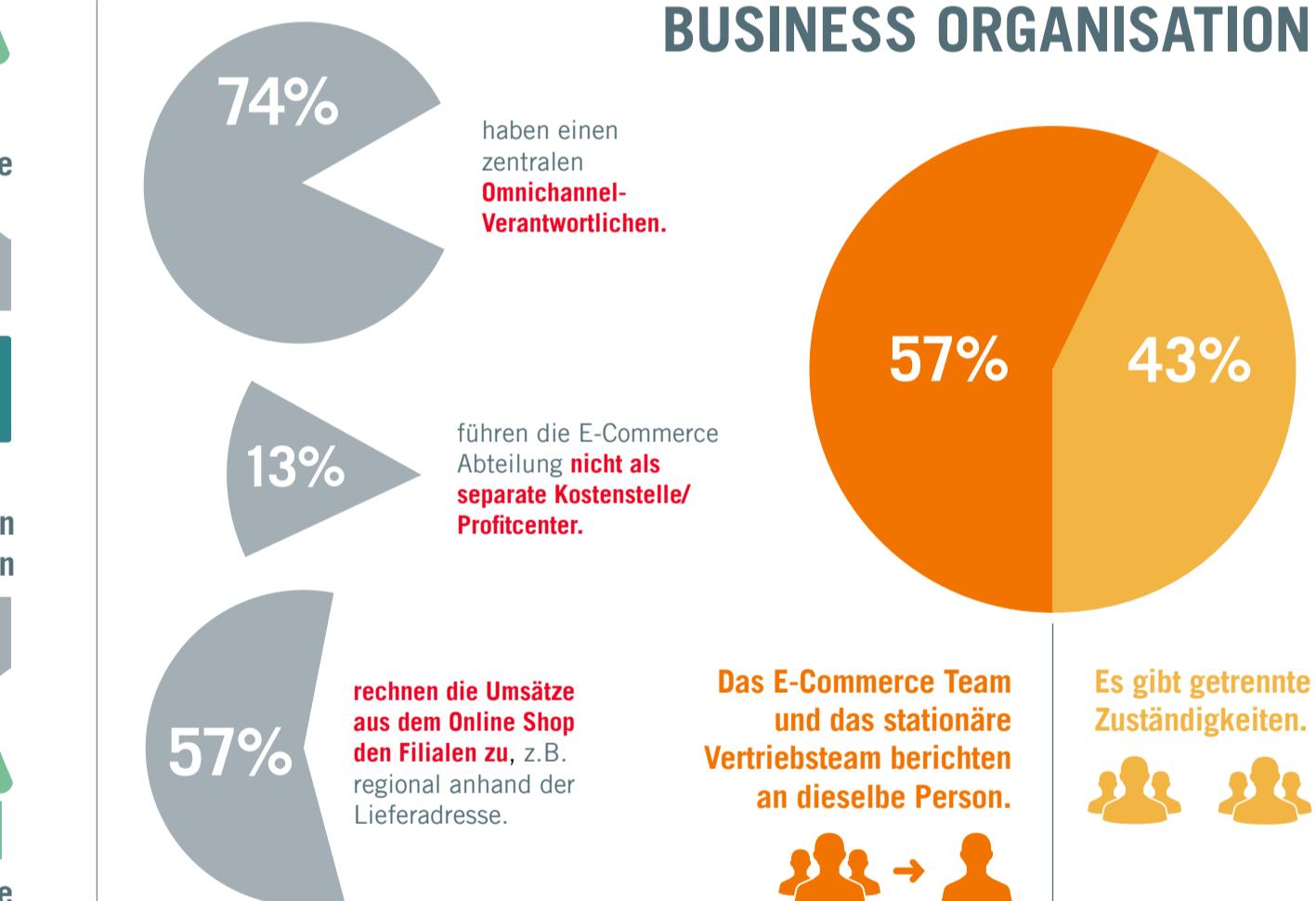
Uneingeschränkte Gratis-Zustellung (unabhängig von Bestellwert, Produkt-Kategorie, etc.)
Filterfunktion der Suchergebnisse nach Verfügbarkeit in bestimmter Filiale
Konkreter Tag der Lieferung wird angegeben
Uhrzeit oder Zeitfenster der Lieferung (in Stunden) wird angegeben
Online-Kontaktmöglichkeit für Rückruf durch Händler
Möglichkeit, eine Frage zu einem Produkt stellen zu können
Richtige Öffnungszeiten auf Google Maps inkl. Sonderöffnungszeiten
Vergleichsliste von Produkten
Click & Collect an zusätzlichen Standorten (nicht in der eigenen Filiale des Händlers, sondern z.B. auch mittels Abholboxen, Lieferstellen, etc.)
Lieferzeit wird pro Produkt im Warenkorb getrennt angegeben
Verschiedene Liefergeschwindigkeiten werden angeboten (z.B. Standard-Lieferung und Express-Lieferung, Auswahl des Lieferzeitfensters, etc.)
Kontaktmöglichkeit WhatsApp
Zustellung am selben Tag, an dem bestellt wurde, ist möglich
Uneingeschränkte Gratis-Retoure (unabhängig von Bestellwert, Produktkategorie, etc.)
Anzeige der Filialen filterbar (in Mobil-Version der Website)
Möglichkeit die Wunschliste zu teilen (z.B. via Social Media, per E-Mail, etc.)

OMNICHANNEL ANALYTICS



BEIM HÄNDLER NACHGEFRAGT

BUSINESS ORGANISATION



TOP 10 HÄNDLER NACH OMNICHANNEL-REIFE

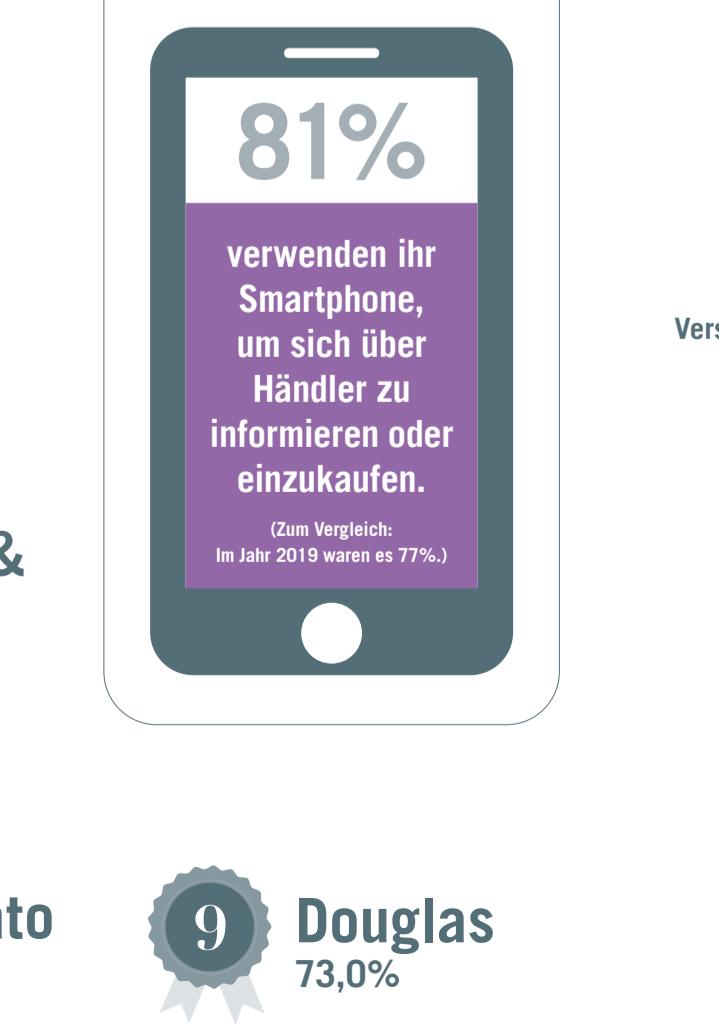
1 Hornbach 78,3%

1 OBI 78,3%



der untersuchten Händler-Websites erreichten eine Ladezeit der mobilen Website von unter 2 Sekunden.

NUTZERRECHERCHE



POTENZIALE AUF GOOGLE & GOOGLE MAPS AUSSCHÖPFEN

Für Nutzung aller Potenziale und Optimierung Ihrer Standort-Einträge auf Google Maps wenden Sie sich bitte an gXperts.net.
(* Bei Fragen wenden Sie sich bitte an Ihren Google-Ansprachpartner.)

EXPERTEN TIPPS

Alle Standort-Einträge unter Kontrolle haben
Spam-Einträge oder Duplikate mit falschen Daten vermeiden (bei <20% der Händler der Fall)
Unternehmenslogo & Beschreibung bereitstellen (bei <30% der Händler der Fall)
Individuelle Fotos der Filialen zugänglich machen (bei <60% der Händler der Fall)
Erleichtern Sie die Navigation zu Ihren Filialen mit einem gebrandeten Pin auf Google Maps*
Telefonnummern der Filialen bereitstellen

NEUE FEATURES *

- Suchfeld, Merkliste, Bestellmöglichkeit als Guest, verbesserte Ladezeit der mobilen Website
- Konkreter Tag der Lieferung wird angegeben, Kontextempfehlungen, Produktbewertungen, Bestellmöglichkeit als Guest, zusätzliche Zahlungsmöglichkeiten
- Click & Collect, verbesserte Ladezeit der mobilen Website
- Bestellmöglichkeit als Guest, Filterfunktion nach Filialverfügbarkeit
- Produktbewertungen, Click & Collect, verbesserte Ladezeit der mobilen Website
- Kontextempfehlungen, Produktbewertungen, verbesserte Ladezeit der mobilen Website

