

Der erste Omnichannel Benchmark und Leitfaden für Österreich: Eine Detailanalyse 44 österreichischer Retailer

Utl.: Wie gut sind die Kanäle der Big Player im österreichischen Einzelhandel verzahnt? Das untersucht die neue Handelsverband Studie „Omnichannel Readiness Index 2018“. =

Wien (OTS) - Konsumenten sind zunehmend digital und recherchieren umfassend im Internet vor einem geplanten Kauf, welchen sie dann überwiegend im Laden tätigen. Omnichannel Retailing eröffnet riesige Potenziale zur Kundengewinnung und -bindung. Wie gut die heimischen Einzelhändler auf diese Realität eingestellt sind, untersucht die neue Handelsverband Studie „Omnichannel Readiness Index 2018“.

„In Kooperation mit Google und dem Marktforschungsinstitut MindTake publiziert der Handelsverband einen Report, der erstmals 44 wichtige Einzelhändler Österreichs aller Branchen nach ihrer Omnichannel-Reife vergleicht und benchmarkt. Anhand von knapp 100 Einzelkriterien wurde geprüft, wie gut die Kanäle der Big Player im österreichischen Retail verzahnt sind.“

Wir verstehen Omnichannel als Chance, den Konsumenten zu gewinnen und zu binden, online wie stationär. Wir wollen dem österreichischen Handel mit der vorliegenden Studie – mit dem ORI-Index – ein Tool zur Ergreifung dieser Chance an die Hand geben.“, so Matthias Zacek, Industry Head Austria bei Google. Und Rainer Will, Geschäftsführer des Handelsverbandes: „Wir haben einen Benchmark entwickelt, einen Leitfaden und Fahrplan mit konkreten Empfehlungen für künftige Entwicklungen und Investitionen – für den gesamten Markt, vom KMU-Händler bis zum großen Handelsunternehmen.“

Außergewöhnlich am Studiendesign: Die 360° Perspektive durch Kombination verschiedener Erhebungstechniken. Neben Desk Research und Händlerbefragung wurden über 1.000 Konsumenten dazu befragt, wie wichtig Ihnen die jeweiligen Faktoren sind. Die Einschätzungen sind in den Index eingeflossen – belohnt wurde also nicht nur das Vorhandensein von Omnichannel-Features, sondern auch die Bereitstellung der für den Konsumenten wertvollen Services.

Blick in die Zukunft: Riesige Potenziale
Neben detaillierten Analysen der 44 betrachteten Retailer sowie einem

Branchenvergleich liefert die Studie spannende Insights beim Vergleich der Kundenwünsche mit den realen Services, zum Beispiel: Fast 60% der Konsumenten wünschen sich, online einen Rückruf durch den Händler anfordern zu können. Nur 9% der Online Shops bieten dieses Service jedoch an. Auch die Transparenz zu Versand, Bezahlung und Retouren hinkt den Konsumentenerwartungen nach.

„Sicher kann oder will ein Händler aus Gründen der Wirtschaftlichkeit nicht immer alle Wünsche der Kunden erfüllen, aber die Studie hat viele Potenziale aufgedeckt, aus denen österreichische Händler mit wenig Aufwand schöpfen können.“, so Rainer Will, Geschäftsführer des Handelsverbandes. „Eines der größten Potenziale liegt aber in der organisatorischen Umsetzung.“ 75% der befragten Händler führen die E-Commerce-Abteilung noch als separate Kostenstelle. Nur 31% rechnen die Umsätze aus dem Online-Shop den Filialen zu, z.B. regional anhand der Lieferadresse. „Um die Mitarbeiter und die Unternehmenskultur effizient auf Omnichannel auszurichten, das Silo-Denken abzulegen und die Synergien optimal zu nutzen, müssen bestehende Strukturen aufgebrochen und Aufgabenfelder neu verteilt werden.“, so Zacek.

Der vollständige Presstext sowie die Studie können hier heruntergeladen werden:

[www.handelsverband.at/ORI] (<http://www.handelsverband.at/ori>)

~

Rückfragehinweis:

Handelsverband
Mag. Isabel Lamotte
Project Manager
Tel.: +43 (1) 406 22 36 - 76
isabel.lamotte@handelsverband.at
www.handelsverband.at

~

Digitale Pressemappe: <http://www.ots.at/pressemappe/1824/aom>

*** OTS-ORIGINALTEXT PRESSEAUSSENDUNG UNTER AUSSCHLISSLICHER
INHALTLICHER VERANTWORTUNG DES AUSSENDERS - WWW.OTS.AT ***

OTS0174 2018-04-11/14:06

111406 Apr 18

Link zur Aussendung:

https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20180411_OTS0174