



© Stefan Zarnisch

# Omnichanneling: Wer kann's am besten?

Eine Studie des Handelsverbandes zeigt, wo die heimischen Retailer in der Umsetzung kanalübergreifender Geschäftsstrategien stehen.

## Omnichannel- Expertenteam

Matthias Zacek (Industry Head, Google Austria), Petra Kacnik-Süß, (CEO MindTake Research) und Rainer Will (GF Handelsverband, v.l.).

••• Von Natalie Oberhollenzer

**W**elches Handelsunternehmen ist fit, wenn es um Omnichanneling geht? Wer wird den immer mehr am Smartphone recherchierenden Verbrauchern am ehesten gerecht? Wer bietet die besten digitalen Filialwegweiser? Wer die meiste Flexibilität in der Kaufabwicklung? Und wer die am besten aufbereiteten

Infos in Sachen Versand und Bezahlung? All diesen Fragen ging der Handelsverband gemeinsam mit Google Österreich und dem Forschungsunternehmen MindTake in einer groß angelegten Studie nach.

Die Ergebnisse (präsentiert durch Petra Kacnik-Süß von MindTake, Handelsverbands-GF Rainer Will und Matthias Zacek von Google Austria) boten so manche Überraschungen. Zum Beispiel jene, dass die Anbieter

in den Branchen DIY und Drogerie ihre Digitalisierungsaufgaben vergleichsweise am besten erledigt haben.

Besonders hervor tut sich der Baumarkt-Anbieter Obi, dessen Website mit einer 1a mobilen Optimierung und blitzschnellen Ladenzeiten glänzt. Mit nur wenigen Klick lassen sich Filialinfos inklusive Rufnummern finden und via Click & Call direkt anrufen – ein Service, das Kunden ausgesprochen wichtig

ist, wie in der auch die Konsumentensicht einschließenden Untersuchung ebenfalls herausgefunden wurde.

In einem Omnichannel Readiness Index (ORI) brachten die Forscher die Reife der einzelnen Händler auf dem Gebiet des Bespielens aller Kommunikationskanäle auf einen Wert zwischen 0 und 100 – wodurch sich die Studienteilnehmer (44 heimische Retailer) in einem Ranking abbilden lassen.