

# Google

Omnichannel Excellence Study 2022

Mai 2022

# Auf einen Blick



In Zusammenarbeit mit

 **HDE**  
Handelsverband  
Deutschland

 **pattern**

## Warum ist die Google Omnichannel Excellence Study relevant?

Die Google Omnichannel Excellence Study (GOES) 2022 gibt über die **Erwartungslücke** beim Einkaufserlebnis Aufschluss und untersucht, worauf **Kund:innen bei einem Omnichannel-Erlebnis Wert legen** und wie gut es deutschen Händlern gelingt, **nahtlose und konsistente Erfahrungen über alle Kanäle** hinweg zu schaffen.



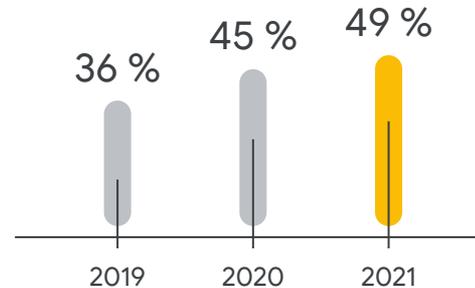
# Omnichannel ist der Haupttreiber des Retail-Umsatzwachstums – trotzdem ist fast die Hälfte der Kund:innen mit dem Einkaufserlebnis unzufrieden

Omnichannel-Handelsformaten  
und -Marktplätzen werden

86 %

des Retail-Umsatzwachstums  
bis 2024 zugerechnet.

Obwohl wir schon lange um diese  
Relevanz wissen, haben die **Frustramente**  
beim Einkaufen **zugenommen**.



Frustramente für Shopper:in beim Einkauf (alle Kategorien)



# Die große Erwartungslücke

„Das, was Händler den Kund:innen anbieten, erfüllt noch nicht ihre Erwartungen.“

Google, State of Retail, 2022

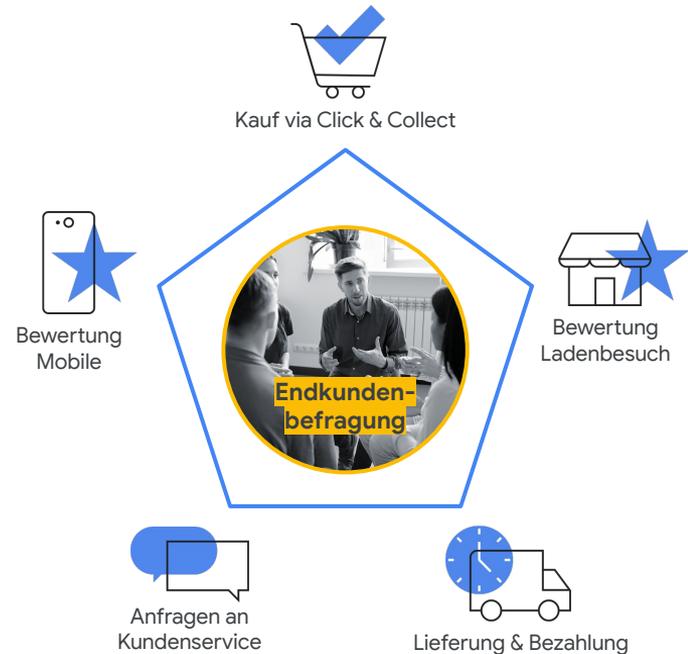
# GOES besteht aus einem **Händler-Omnichannel-Benchmarking** und einer ergänzenden **Endkundenbefragung**

## Omnichannel-Benchmarking:

In 7 europäischen Ländern (DE, TR, BE, NL, FI, SE, DK) wurden 132 Händler anhand von 43 Kriterien untersucht. Es wurde verglichen, wie gut diese Händler Offline und Online-Aktivitäten miteinander verbinden. Diese Publikation konzentriert sich auf die Ergebnisse der 52 deutschen Händler.

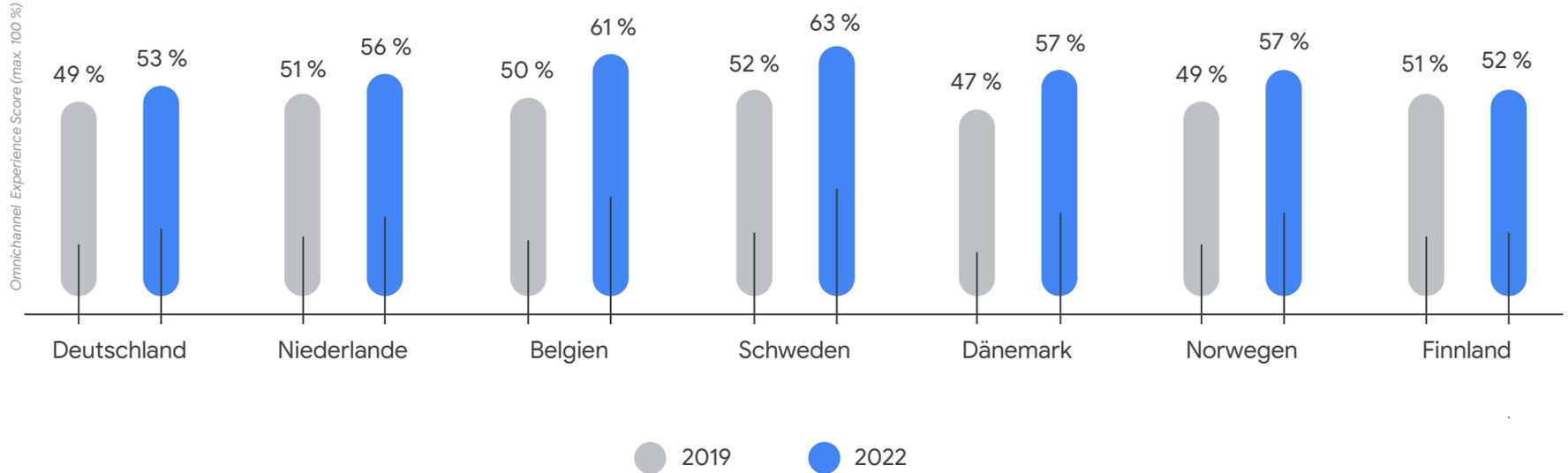
## Endkundenbefragung:

In der 3. Auflage der Studie ist die wichtigste Ergänzung die Konsumentenbefragung. 2.000 deutsche Endverbraucher:innen wurden zu ihren Erwartungen an Omnichannel-Händler befragt.



# Deutschland hinkt im Vergleich zu anderen Ländern in Bezug auf das Omnichannel-Angebot im Handel **noch hinterher**

Durchschnittliches Händler-Benchmarking-Scoring der GOES im Ländervergleich, 2019 und 2022



2019: n = 152 (DE = 48, NL = 30, SE = 20, DK = 10, NO = 14, BE = 5, FI = 5, TR = 20)  
2022: n = 137 (DE = 52, NL = 24, BE = 9, SE = 12, DK = 10, NO = 9, FI = 7, TR = 14)  
Quelle: Google Omnichannel Excellence Study, 2019, 2022.

# Diese 5 Kernprinzipien zeichnen ein erfolgreiches Omnichannel-Kundenerlebnis aus:



## Flexibel

Kund:innen wird ein **flexibles Einkaufserlebnis** geboten, das **ihren Bedürfnissen entsprechend angepasst** und **verändert** werden kann.



## Einheitlich

Die Nutzungserfahrung ist **über alle Kanäle (online wie offline) und Touchpoints hinweg einheitlich**.



## Informativ

Kund:innen erhalten alle nötigen **Informationen und Anleitungen**, um die gewünschten Produkte zu finden und Fragen zu klären.



## Bequem

Händler stellen einfache und bequeme **Lösungen für sämtliche potenziellen Einkaufshürden** zur Verfügung, unabhängig von Kanal, Nutzungsverhalten und Vorlieben.



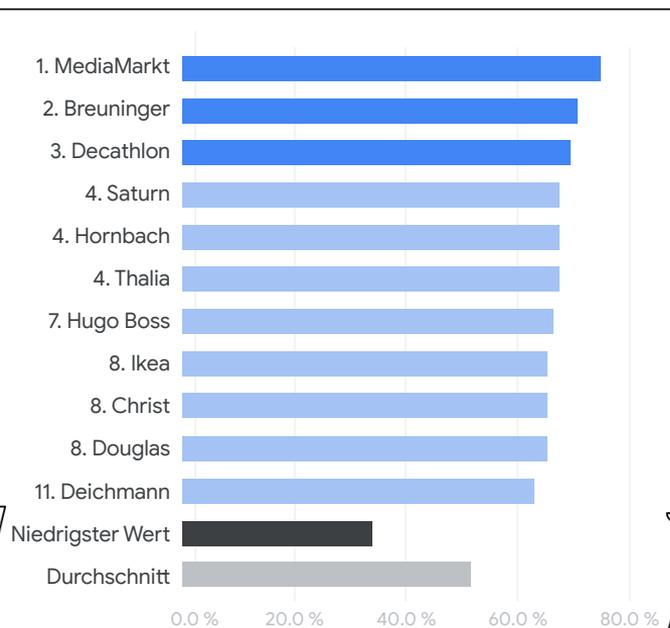
## Personalisiert

Das Omnichannel-Einkaufserlebnis ist auf die persönlichen Bedürfnisse und Vorlieben der Kund:innen abgestimmt, inklusive **personalisierter Inhalte und Angebote**.

# Gewinner in Deutschland sind MediaMarkt, Breuninger und Decathlon

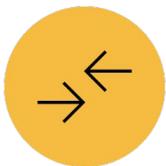
## Die Gewinner MediaMarkt, Breuninger und Decathlon zeichnet aus, dass

- Kund:innen zwischen vielen **Liefer- und Abholmöglichkeiten** auswählen können,
- **relevante Informationen und Services** über die gesamte Omnichannel-Journey hinweg angeboten werden und
- die Kanäle sowohl online und offline in den neuen Store-Konzepten als auch über die digitalen Touchpoints **miteinander verknüpft** sind.



Die Bestergebnisse wurden geclustert; **MediaMarkt** liegt um einige Prozentpunkte vorn.

## 5 Erkenntnisse, die für die Omnichannel-Journey besonders wichtig sind



### Gefühl und Schnelligkeit

Ob Kund:innen on- oder offline kaufen, hängt davon ab, wo sie alle nötigen Informationen für die richtige Kaufentscheidung erhalten und um welche Art von Produkt es sich handelt.

Stationäre Ladengeschäfte werden bevorzugt, wenn Kund:innen auf ein **haptisches Gefühl** bezüglich des Produkts Wert legen. Online-Shopping wird bei **einfachen, bequemen Einkaufserlebnissen** gewählt.



### Kombination bevorzugt

Kund:innen bevorzugen einen Kanalmix, da sie sich davon bessere Kaufentscheidungen versprechen: **besseren Zugang, bessere Angebote, mehr Effizienz und mehr Informationen.**

Omnichannel-Händler und -Marken müssen ein **nahtloses und einheitliches Einkaufserlebnis** sowie gute Produktverfügbarkeit bieten.



### Website als Informationsquelle

Für Konsument:innen ist die **Händler-Website der wichtigste Informationspunkt** für den gesamten Kaufprozess. Sie muss daher relevante und nützliche Informationen bereitstellen.

Bevor die Kund:innen das Ladengeschäft aufsuchen, erwarten sie transparente Informationen zur Verfügbarkeit der gewünschten Artikel. Das Google-Unternehmensprofil wird als digitaler Zugang zum physischen Ladengeschäft genutzt.

## 5 Erkenntnisse, die für die Omnichannel-Journey besonders wichtig sind



### Nahtloses Einkaufserlebnis

Um Käufer:innen zu halten, müssen Händler ein **kanalübergreifend einheitliches Einkaufserlebnis ohne Brüche** bieten.

Käufer:innen wenden sich aus den folgenden Gründen von Händlern ab: falsche oder unvollständige Informationen zum Ladengeschäft, schlechter Kundenservice, unterschiedliche Preise und Rückgabeprozesse auf den unterschiedlichen Kanälen, Einkauf nur mit Kundenkonto möglich, bevorzugte Zahlungsmethode nicht verfügbar, unflexible Lieferoptionen.



### Zusatzangebote ausweiten

Click & Reserve, nachhaltige Verpackung/Lieferung sowie hilfreiche technische Möglichkeiten im Ladengeschäft, die mit der App genutzt werden können, **regen zum Kauf an**: 70 % aller deutschen Verbraucher:innen nutzen Apps von Händlern. Hauptgründe für die Nutzung sind zusätzliche Features sowie die leichtere Handhabung im Vergleich zur Website.

# Mit diesen 3 Ansätzen verbessern Händler ihr Omnichannel-Angebot

1

## Kanalauswahl für Kund:innen sichtbar machen

An Omnichannel schätzen die Kund:innen das **Beste aus beiden Welten**. Deswegen sollte der Onlineshop visuell in der stationären Präsenz integriert werden.

2

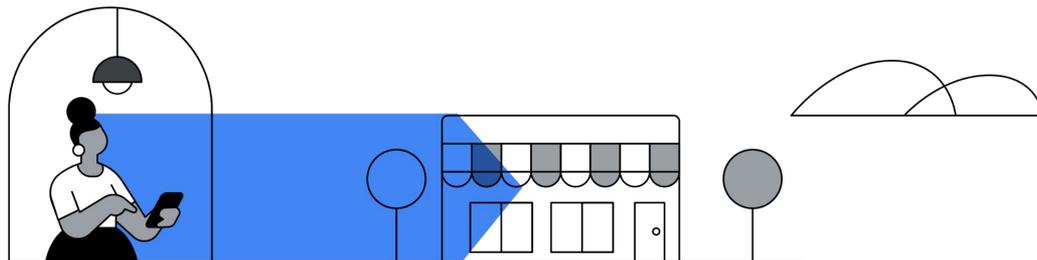
## So nützlich wie möglich für Kund:innen sein

Die Händler-Website dient als **erste Anlaufstelle für alle Infos rund um den Kauf**. Händler müssen verstehen, welche Informationen nützlich sind, und diese bereitstellen.

3

## Alles tun, um die Convenience für Kund:innen zu erhöhen

Kund:innen erwarten, dass ihre Zeit geschätzt wird. Deswegen muss die Customer Journey möglichst reibungslos sein, z.B. durch Anzeige der On- und Offline-**Produktverfügbarkeit** oder der **Lieferoptionen**.



# Die Omnichannel-Kluft in Deutschland zeigt sich besonders deutlich anhand dieser **5 Kernprinzipien**



## Flexibel

Reserve & Collect ist mit **58 % die von Endverbraucher:innen** am häufigsten gewünschte Versandart. Die **Produktverfügbarkeit** ist die Information, die Kund:innen am häufigsten auf der Händler-Website abrufen möchten, bevor sie das Ladengeschäft aufsuchen.



## Einheitlich

Die **meisten Endverbraucher:innen** brechen den Kauf ab, wenn die **Kaufprozesse oder Angebote** auf den unterschiedlichen Kanälen **nicht einheitlich** sind.



## Informativ

**74 % der Endverbraucher:innen** beenden den Kauf, **wenn sie schlechten Kundenservice erleben**.



## Bequem

**57 % der Endverbraucher:innen** gaben an, dass sie einen **QR-Code** im Ladengeschäft nutzen würden.



## Personalisiert

Um Verbraucher:innen **individuelle Einkaufserlebnisse** bieten zu können, benötigen Händler **First-Party-Daten**.

Endkundenbefragung

Benchmarking

**Nur 40 % der Händler** bieten **Reserve & Collect**. **Click & Collect** wird hingegen von **75 % der Händler** angeboten. Jeder dritte Händler (**30 %**) bietet auf der Website immer noch keine Informationen zur Produktverfügbarkeit im Geschäft.

**73 % der Händler** bewerben ihren Online-Shop nicht im Ladengeschäft. **61 %** haben keine oder keine klar gekennzeichnete **Abholstation für Online-Bestellungen** im Laden. Umgekehrt werden stationäre Geschäfte und dortige Sonderaktionen **oft nicht online beworben**.

**65 % der Händler** versenden keine **E-Mails nach Kaufabschluss**. **55 % der Händler** reagieren spät oder nicht zufriedenstellend auf E-Mail-Anfragen. **73 % der Händler** bieten keinen oder nur einen wenig qualitativen Live-Chat an.

**56 % der Händler** nutzen in den Ladengeschäften keine **Barcodes oder keine NFC-Technologie**. Außerdem statten **54 % der Händler** ihre Mitarbeiter:innen nicht mit digitalen Endgeräten aus.

**37 % der Händler** versenden keine **personalisierten E-Mails**. **Ein Großteil der Händler** bietet Kund:innen keine umfassenden Möglichkeiten zur Personalisierung über die **Kundenkonto-Einstellungen**.

# 6 Omnichannel-Thesen zur Inspiration



## 1. Starten Sie mit den Basics.

Bei den meisten Händlern hapert es an der Verknüpfung von von Online- und Offlinekanälen. Obwohl funktionale Prozesse gut eingeführt sind (z. B. Click & Collect, Rückgabe im Geschäft), scheinen Kommunikations- und Marketingfunktionen immer noch davon abgekoppelt zu sein. Abgesehen von ein paar grundlegenden Funktionen wie der Filialsuche oder der Filialadresse im Footer von E-Mail-Newslettern erwähnen viele Händler ihre stationären Filialen in der Online-Kommunikation nicht. Und auch in den Filialen kommt der Online-Shop nicht im Ladendesign vor. **Die Kommunikation muss kanalübergreifend sein.**



## 2. Respektieren Sie die Zeit Ihrer Kund:innen.

Für die Kund:innen ist der Händler der Shopping-Experte – ein Begleiter im gesamten Einkaufsprozess, der neben dem Produkt noch vieles mehr umfasst. In einer vom Hyperwettbewerb geprägten Welt muss es darum gehen, die **Zeit der Kund:innen zu achten** – und sie bestmöglich zu nutzen. **Hochwertige Informationen und zielgerichtete Kommunikation** sind zentrale Bausteine jedes guten Omnichannel-Kundenerlebnisses. Versetzen Sie sich in die Lage Ihrer Kund:innen und denken Sie dabei an die Micro-Moments der Käuferfahrung. Beziehen Sie Ihren gesamten Sales-Funnel mit ein, auch die Erfahrung beim Abholen der Bestellung und die Phase nach dem Kauf.



## 3. Technologie verleiht Ihrem Verkaufspersonal Superkräfte.

Mitarbeiter:innen bleiben einer der Hauptschlüssel zum Erfolg. Es wird immer schwieriger, im Einzelhandel gutes Verkaufspersonal zu finden – behandeln Sie Ihre **Mitarbeiter:innen als die wertvollste Ressource**, die sie sind. Instore-Verkaufspersonal ist für das Omnichannel-Erlebnis von zentraler Bedeutung, denn Kund:innen kommen wegen des menschlichen Faktors in die Geschäfte. Dabei ist es auch wichtig, die Store-Mitarbeiter:innen hinsichtlich aller gängigen verfügbaren Omnichannel-Services auszubilden. Instore-Technologien können die Mitarbeiter:innen unterstützen und den Kund:innen helfen. **Nicht zuletzt kann Technologie ein Motor für wertvolle Service-Innovationen sein.**

# 6 Omnichannel-Thesen zur Inspiration



## 4. Ihr Omnichannel-Ökosystem wächst immer weiter.

Bestehende Kanäle entwickeln sich weiter. Die Rolle des Ladengeschäfts wird dadurch verändert, dass die Customer Journey immer häufiger online beginnt. Einige Geschäfte werden ihren Schwerpunkt stärker auf die Transaktion legen, während andere das Einkaufserlebnis weiterentwickeln werden. Einige der bestehenden und gut genutzten Kanäle bieten viel Potenzial zu weitreichender Integration – mCommerce und Apps dienen als Brücke zwischen online und offline. Das **Omnichannel-Portfolio wird laufend durch weitere Kanäle ergänzt**: Voice, Metaverse, Social Shopping sind nur einige der neuen Möglichkeiten. In einer Welt ohne Cookies gilt es auch, die Personalisierung neu zu denken. So kann die E-Mail-Kommunikation einer der Kanäle sein, über die Händler First-Party-Daten erheben und so den Marketingmix optimieren.



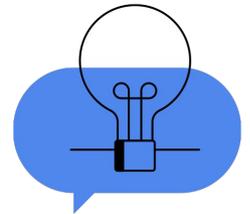
## 5. Nachhaltigkeit ist ein Megatrend, der auch Omnichannel immer stärker prägen wird.

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass nachhaltige Optionen wie umweltfreundliche Verpackungen und Versand oder digitale Kassenbons eine **wichtige Rolle bei der Entscheidung** für einen Händler spielen und Upselling-Potenzial bieten.



## 6. Omnichannel ist immer verfügbar. Und es ist eine der wenigen Wachstumschancen.

Omnichannel ist ein fortlaufender Prozess, der alle Bereiche und Personen einbeziehen muss. Für viele traditionell strukturierte Unternehmen bedeutet dies einen Paradigmenwechsel: **weg vom Denken in einzelnen Kanälen und hin zu einer ganzheitlichen, das gesamte Unternehmen betreffenden Denkweise**. Denn letztendlich ist es nicht wichtig, wer im Unternehmen für den Verkaufsabschluss verantwortlich war. Wichtig ist, dass sich ein:e Kund:in für Ihr Unternehmen entschieden hat. Wichtig ist, dass Ihre Kund:innen eine nahtlose Einkaufserfahrung machen. Wenn Sie Ihren Kund:innen rundum gute Omnichannel-Erfahrungen bieten wollen, muss jede einzelne Person in Ihrem Retail-Unternehmen daran mitwirken.



# Google

Omnichannel Excellence Study 2022

