



# DIE ERFOLGSFAKTOREN DES SHOPPING INDEX 2023

## MOBILE WEB VITALS DER HOMEPAGE

### KRITERIEN:

- Qualität der Ladegeschwindigkeit in %
- Qualität der Interaktivität in %
- Qualität der visuellen Stabilität in %

Nähere Informationen zu den Google Core Web Vitals: [pageandwebdev.web.dev/vitals](https://pageandwebdev.web.dev/vitals)

### TOP-HÄNDLER DER KATEGORIE:

SMYTHS TOYS, AMAZON	95,5%
ZGONC	95,0%
HORNACH	94,8%
DOROTHEUM	93,5%
HOLZKERN	92,0%

## TRANSPARENZ & INFORMATION

### KRITERIEN:

- Online Shop-Qualitätssiegel angegeben
- Konkreter Tag der Lieferung wird produktspezifisch angegeben
- Uhrzeit oder Zeitfenster der Lieferung wird produktspezifisch angegeben
- Informationen über Retouren vorhanden
- Informationen über Retouren schnell auffindbar (Anzahl Klicks und Scrolls) – Desktop und mobil
- Website & Online Shop sind integriert
- Link auf der Startseite zu einer eigenen Nachhaltigkeitsseite des Unternehmens vorhanden

### TOP-HÄNDLER DER KATEGORIE:

BILLA	89,7%
INTERSPAR	78,4%
UNIMARKT	75,8%
GIGASPORT	70,1%
HORNACH, BLUE TOMATO	68,4%

## INTERAKTIVITÄT & INSPIRATION

### KRITERIEN:

- Kontext-Empfehlungen (z.B. „andere Kund:innen kauften auch“, „ähnliche Produkte“) vorhanden
- Möglichkeit für Produktbewertungen/Kundenrezensionen vorhanden
- Möglichkeit für das Teilen von Produktfotos durch Kund:innen vorhanden
- Wunschliste/Merkliste vorhanden
- Teilbare Wunschliste/Merkliste vorhanden (z.B. per E-Mail, Social Media)
- Einkaufs-Inspiration auf der Startseite vorhanden
- Live-Beratung angeboten

### TOP-HÄNDLER DER KATEGORIE:

RED ZAC	95,0%
HORNACH, OBI	89,3%
IKEA	87,2%
BLUE TOMATO, MORAWA	82,2%
ZGONC, DM DROGERIE MARKT, HOLZKERN, FRESSNAPF, AMAZON	79,4%

## ERWEITERTE KONTAKTMÖGLICHKEITEN

### KRITERIEN:

- Kontaktaufnahme über WhatsApp möglich
- Rückrufmöglichkeit angeboten (Möglichkeit, einen telefonischen Rückruf vom Händler anzufordern)
- Live Chat/Chatbot vorhanden
- Möglichkeit, direkt über Video-Call Kontakt aufzunehmen

### TOP-HÄNDLER DER KATEGORIE:

BLUE TOMATO	80,1%
GIGASPORT, KASTNER & ÖHLER	56,5%
MÖBELIX, GIESSWEIN	46,6%

## FLEXIBILITÄT BEI CHECKOUT, LIEFERUNG & RETOURE

### KRITERIEN:

- Kauf als Gast möglich
- Zahlungsmöglichkeiten im Online Shop:
  - eWallet (z.B. PayPal, Google Pay, Apple Pay, Amazon Pay)
  - Finanzierung (Kauf auf Raten)
  - Zahlung bei Empfang (z.B. Nachnahme, Kreditkartenzahlung bei Empfang) / Abholung
  - Onlinebanking (z.B. Sofortüberweisung)
  - Kauf auf Rechnung (z.B. Klarna, eigene Rechnung des Händlers)
- Verschiedene Liefergeschwindigkeiten werden geboten (z.B. Express-Lieferung, Wahl des Lieferzeitfensters)
- Zustellung am selben Tag, an dem bestellt wurde, ist möglich (Same Day-Delivery)
- Click & Collect mit Abholung bei Abholboxen oder Pickup-Stellen angeboten
- Click & Collect mit 24h Abholmöglichkeit angeboten
- Grundsätzliche Möglichkeit der Gratis-Retoure wird geboten
- Uneingeschränkte Möglichkeit der Gratis-Retoure (z.B. unabhängig von Produktkategorie, Kundenclub-Mitgliedschaft) wird geboten

### TOP-HÄNDLER DER KATEGORIE:

DM DROGERIE MARKT	87,8%
INTERSPAR	83,9%
NESPRESSO	81,0%
BAUHAUS, LIBRO, PAGRO	80,5%
IKEA	76,6%

## SMARTER FILIALSUCHE

NUR FÜR OMNICHANNEL-HÄNDLER RELEVANT

### KRITERIEN:

- Geolocation zur Standortermittlung angeboten - Mobil
- Telefonnummern der Filialen im Online Shop/auf der Website vorhanden
- Click to Call bei den Telefonnummern der Filialen möglich - Mobil
- Routenplaner zur Filiale angeboten - Desktop und mobil
- Telefonnummern der Filialen bei Google Maps hinterlegt

### TOP-HÄNDLER DER KATEGORIE:

HORNACH, OBI, ZGONC, GIGASPORT, BLUE TOMATO, HERVIS, DM DROGERIE MARKT, DOUGLAS, KASTNER & ÖHLER, DOROTHEUM, DEICHMANN, C&A, XXXLUTZ, MÖBELIX, MÖMAX, KIKA, LEINER, HARTLAUER, RED ZAC, INTERSPAR, BILLA, MPREIS, FRESSNAPF	100%
---	------

## OMNICHANNEL SERVICES

NUR FÜR OMNICHANNEL-HÄNDLER RELEVANT

### KRITERIEN:

- Produktverfügbarkeit in den Filialen wird angezeigt
- Filterfunktion nach Filialverfügbarkeit vorhanden
- 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
- Reserve & Collect (unverbindliche Reservierung im Online Shop und Kauf in einer Filiale des Händlers) angeboten
- Reserve & Collect als generell kostenloses Service angeboten
- Reserve & Collect mit Angabe des möglichen Abholzeitpunkts vor der Reservierung angeboten
- Retoure von online bestellten Produkten in der Filiale möglich

### TOP-HÄNDLER DER KATEGORIE:

HORNACH, OBI, BAUHAUS, LIBRO, PAGRO, MORAWA, THALIA	100%
---	------

## BEI DEN KUND:INNEN NACHGEFRAGT

n=1.000, repräsentativ für Personen aus Österreich zwischen 15 und 70 Jahren, die zumindest alle 6 Monate im Internet bestellen

### GEO SHOPPING

**75%** finden ein vollständiges Profil eines Händlers auf Google wichtig (inklusive Filial-Standorten, Öffnungszeiten, Filial-Telefonnummern, etc.).

GEN Z **81%**  
GEN Y **80%**

**69%** finden einen gebrandeten Pin auf Google Maps hilfreich.

GEN Y **75%**

**70%** finden die Idee attraktiv, bei Eingabe von einem Produkt in das Suchfeld von Google Maps, direkt auf der Karte Händler in der Nähe angezeigt zu bekommen, die dieses Produkt lagern haben.

### GRÜN BITTE

**56%** würden wahrscheinlich eine wiederverwendbare Verpackung als Pfand-Lösung nutzen und zu einer zentralen Stelle zurückbringen.

**43%** ist wichtig, dass die Möglichkeit einer klimaneutralen Zustellung besteht.

GEN Z **50%**

### EMOTIONAL & SOZIAL

**57%** wollen Produktbewertungen verfassen, also eine Merkliste, die auch auf Social-Media-Kanälen, per Mail, etc. geteilt werden kann.

GEN Z **67%**

**38%** für Online Shopping Unterhaltung & Zeitvertreib.

GEN Z **57%**  
BABYBOOMER **17%**

**35%** der Gen Z haben schon via Instagram geschoppert oder können sich dies vorstellen.

**23%** der Gen Z haben schon via TikTok geschoppert oder können sich dies vorstellen.

**31%** ist eine Wunschliste wichtig, also eine Merkliste, die auch auf Social-Media-Kanälen, per Mail, etc. geteilt werden kann.

GEN Z **47%**

**53%** finden „How to“-YouTube Videos zur Produktverwendung (z.B. Video-Anleitung, Rezeptvideos, Heimwerkereinführungen) inspirierend.

GEN Z **50%**

**21%** finden Kooperationen mit Influencern bzw. Personen des öffentlichen Lebens (z.B. Werbekampagnen, neue Produktlinien, etc.) inspirierend.

GEN Z **39%**

**42%** ist es wichtig, Selfcheck-out-Terminals/Selbstscanning-Kassen nutzen zu können, um ein Anstellen an der Kassa zu vermeiden.

GEN Z **56%**  
GEN Y **50%**

**40%** würden ein Scan & Go-Angebot\* wahrscheinlich nutzen.

GEN Z **50%**

**39%** ist es wichtig, Click & Collect/Reserve & Collect mit Abholung innerhalb einer Stunde angeboten zu bekommen.

GEN Z **48%**  
GEN Y **47%**

## SHOPPING POTENZIALE

KLUFT ZWISCHEN KUNDENWUNSCH UND WIRKLICHKEIT

PROZENTSATZ DER KUND:INNEN, FÜR DIE DAS FEATURE WICHTIG IST VS. PROZENTSATZ DER HÄNDLER, DIE ES ANBIETEN

**82%** vs. **13%**

Konkreter Tag der Lieferung wird produktspezifisch angegeben

**67%** vs. **4%**

Uhrzeit oder Zeitfenster der Lieferung wird produktspezifisch angegeben

**76%** vs. **29%**

Filterfunktion nach Filialverfügbarkeit vorhanden

**49%** vs. **13%**

Rückrufmöglichkeit angeboten (Möglichkeit, einen telefonischen Rückruf vom Händler anzufordern)

**38%** vs. **5%**

Zustellung am selben Tag, an dem bestellt wurde, ist möglich (Same Day-Delivery)

**58%** vs. **31%**

Verschiedene Liefergeschwindigkeiten werden angeboten (z.B. Standard-Lieferung und Express-Lieferung, Auswahl des Lieferzeitfensters)

**50%** vs. **25%**

Click & Collect mit 24h Abholmöglichkeit angeboten

**23%** vs. **2%**

Möglichkeit, direkt über Video-Call Kontakt mit dem Händler aufzunehmen

**30%** vs. **9%**

Kontaktaufnahme mit dem Händler über WhatsApp möglich

**49%** vs. **29%**

Click & Collect mit Abholung bei Abholboxen oder Pickup-Stellen angeboten

**31%** vs. **11%**

Teilbare Wunschliste/Merkliste vorhanden (z.B. per E-Mail, Social Media)

**37%** vs. **18%**

Möglichkeit für das Teilen von Produktfotos durch Kund:innen vorhanden

### MONETARISIERUNG DES ONLINE SHOPS

Basis: Online-Händler und Omnichannel-Händler

**63%** der Online Shops arbeiten profitabel.

**29%** der Händler nutzen ihren Online Shop als Werbetragen, z.B. indem digitale Werbeflächen oder gesponserte Suchergebnisse verkauft werden.

**54%** GROSSUNTERNEHMEN

### FUTURE COMMERCE

Basis: Online-Händler und Omnichannel-Händler

**21%** planen, ihren Kund:innen die Bestellung über Sprachassistenten zu ermöglichen (z.B. über Google Assistant, Alexa, Siri, einen eigenen Sprachassistenten, etc.).

**2%** bieten dies jetzt schon an.

### Top 3 KI Shopping Anwendungen (Nutzung oder in Planung)

Basis: Online-Händler und Omnichannel-Händler

**81%** Unterstützung bei Erstellung von Texten für den Online Shop (Produktbeschreibungen, Blogs)

**60%** Beantwortung von Anfragen im Online Shop, z.B. via Chatbot oder E-Mail

**58%** Erstellung personalisierter Angebote im Online Shop

## BEI DEN HÄNDLERN NACHGEFRAGT

n=106, darunter 80 KMUs mit bis zu 249 Mitarbeiter:innen und 26 Großunternehmen ab 250 Mitarbeiter:innen (Vollzeitaquivalent)

**60%** bieten im Online Shop die Möglichkeit, Produkte zu entdecken, ohne nach einer bestimmten Kategorie zu suchen (z.B. Themenwelten, Bilderwelten, Geschenkideen, Gestaltungsvorschläge, zusammengestellte Outfits, Rezepte).

**92%** GROSSUNTERNEHMEN

### EMOTIONAL & SOZIAL

**39%** kooperieren mit Influencern bzw. Personen des öffentlichen Lebens (z.B. Werbekampagnen, neue Produktlinien, etc.).

**81%** GROSSUNTERNEHMEN

### Social Media als Vertriebskanäle (Nutzung oder in Planung)

Basis: Online-Händler und Omnichannel-Händler

**75%** Facebook Shopping

**73%** Instagram Shopping

**44%** TikTok Shopping

**36%** WhatsApp Shopping

**18%** Snapchat Shopping

**28%** bieten „How to“-YouTube Videos mit Inspirationen zur Produktverwendung (z.B. Video-Anleitung, Rezeptvideos, Heimwerkereinführungen).

**81%** GROSSUNTERNEHMEN

### GRÜNE SERVICES

#### Top 3 der nachhaltigen Services in Online Shops

Basis: Online-Händler und Omnichannel-Händler

**67%** Nachhaltige Verpackungen & Verpackungsreduktion

**50%** Angebot nachhaltig zertifizierter Produkte

**43%** Klimaneutrale Zustellung

#### Top 3 der nachhaltigen Services in Filialen

Basis: Omnichannel-Händler und stationäre Händler

**60%** Nachhaltige Verpackungen & Verpackungsreduktion

**47%** Wiederverwendbare Verpackungen

**47%** Angebot nachhaltig zertifizierter Produkte

### DIE LETZTE MEILE

Basis: Omnichannel-Händler

**49%** der Omnichannel-Händler bieten bei in der Filiale lagernden Waren auch "Instant Click & Collect" an, also die Möglichkeit, dass Kund:innen ihre online getätigten Einkäufe innerhalb von einer Stunde nach Kauf in der gewählten Filiale abholen können.

### CROSS-CHANNEL ANALYTICS

Basis: Omnichannel-Händler und stationäre Händler

**38%** messen, ob jemand, der mit digitalen Werbemitteln Kontakt hatte, dann auch einen Kauf in einer ihrer Filialen getätigt hat.

**61%** GROSSUNTERNEHMEN

**64%** nutzen Google Shopping (Möglichkeit via Feed, in der Google-Suche die Produkte in den Filialen oder im Online Shop anzuzeigen).

**88%** GROSSUNTERNEHMEN

### GOOGLE OMNICHANNEL FEATURES

**19%** nutzen Local Campaigns (z.B. die Möglichkeit, einen gebrandeten Pin auf Google Maps anzuzeigen).

**48%** GROSSUNTERNEHMEN

\*Scan & Go bedeutet, dass in der Filiale mittels einer Händler-App, die mit dem Online-Kundenkonto verknüpft ist, die gewünschten Produkte für den Checkout von den Kund:innen selbst gescannt werden können, um ein Anstellen an der Kassa zu vermeiden