

DER HANDELSVERBAND SHOPPING INDEX DEEP DIVE 2024

Leitfaden & Benchmark für den österreichischen Handel

Der Handelsverband Shopping Index Deep Dive 2024 beleuchtet – wie seine Vorgänger-Studie Omnichannel Readiness Index – im Detail alle Kriterien, die eine erfolgreiche Online- oder Omnichannel-Strategie ausmachen. Wie wichtig ist es den Konsument:innen Click & Collect nutzen zu können? Wie wichtig sind Filterfunktionen oder Gütesiegel? Die aktuelle Ausgabe fokussiert jedoch weniger auf den Benchmark einzelner Händler, sondern liefert das Werkzeug für unternehmerische Entscheidungen. Denn die Befragung stellt nicht den Wunsch in den Mittelpunkt, sondern auch den

realen Status Quo: Gefragt wurde nicht nur, wie wichtig es den Konsument:innen ist, Same Day Delivery angeboten zu bekommen, sondern auch, wie oft dies konkret genutzt wird. Das Ergebnis ist eine solide Basis für die Entscheidung, ob sich die Implementierung eines entsprechenden Services für das eigene Unternehmen auszahlt. Befragt wurden im Zeitraum August/September 2024 nicht nur 1.010 Konsument:innen, sondern auch 111 Händler, die ihrerseits Auskunft gegeben haben, auf welche Technologien sie setzen und vor allem: Welche sich für sie auszahlen.



Download des Posters und kompletten Studienbandes unter www.handelsverband.at/shoppingindex

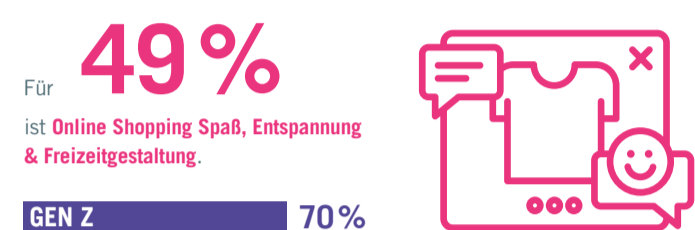


In Kooperation mit **republica** RESEARCH & ANALYTICS

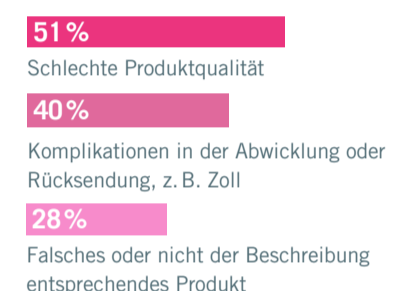
BEI DEN KUND:INNEN NACHGEFRAGT

n=1.010, repräsentativ für Personen aus Österreich zwischen 15 und 70 Jahren, die zumindest alle 6 Monate im Internet bestellen

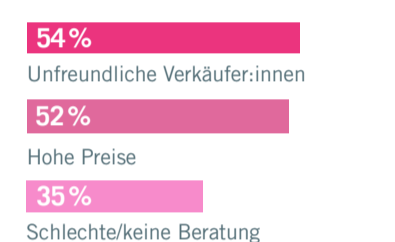
EMOTIONAL SHOPPING



Top 3 Ärgernisse beim Online-Shopping



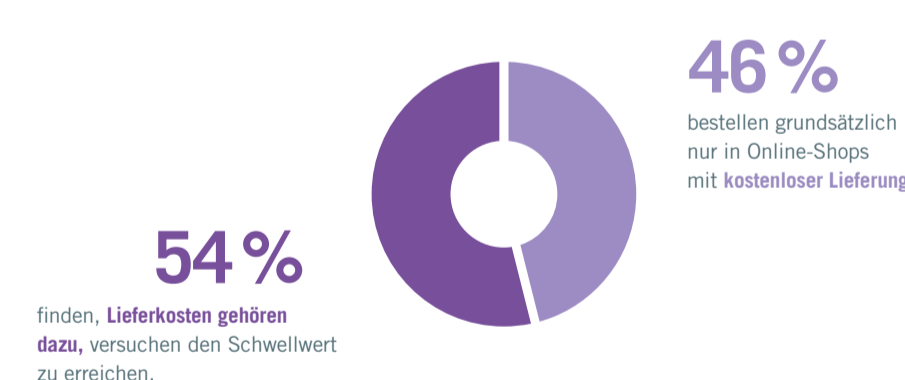
Top 3 Ärgernisse beim stationären Einkauf



HER DAMIT

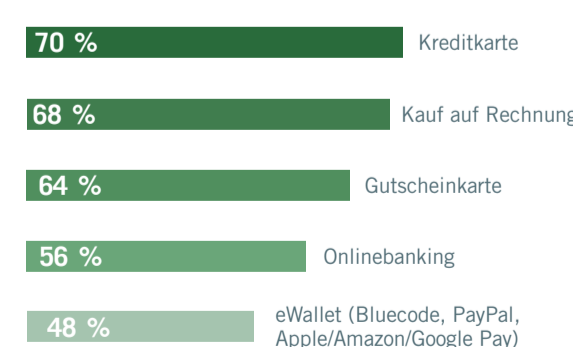


Lieferkosten



PAYMENT & LOYALTY

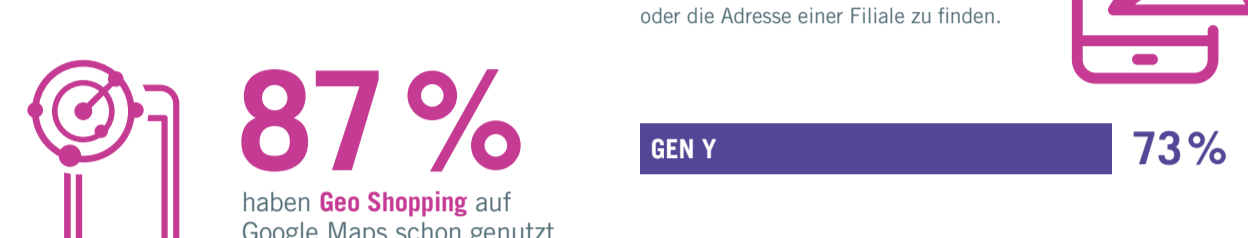
Top 5 Lieblingszahlungsmittel im Online-Shop



Die Lieblingszahlungsmittel im Geschäft

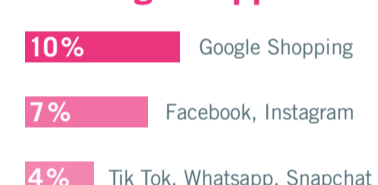


GEO SHOPPING

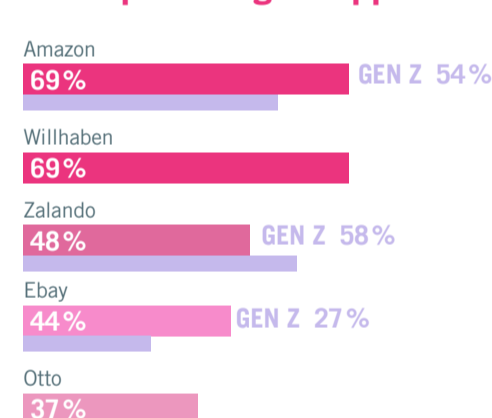


SOCIALS & MARKTPLÄTZE

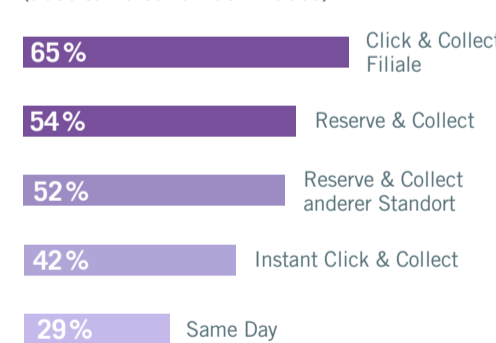
So viele haben schon social geshoppt



So viele haben schon auf Marktplätzen geshoppt



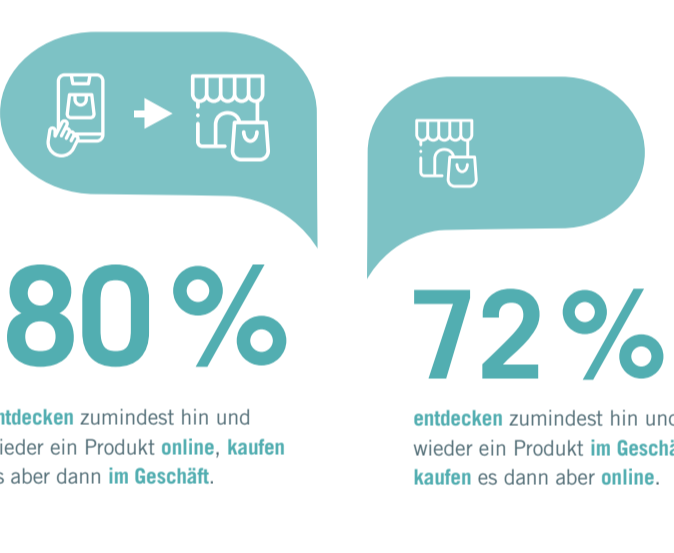
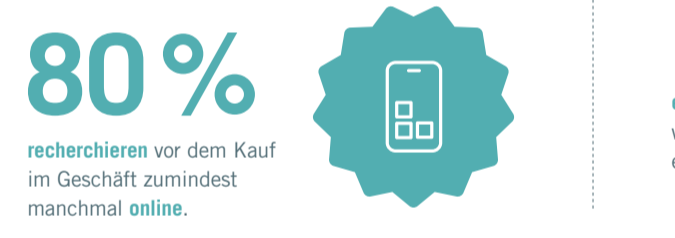
Meist genutzte Sonder-Zustellmöglichkeiten (abseits Versand nach Hause)



INSTORE TECH

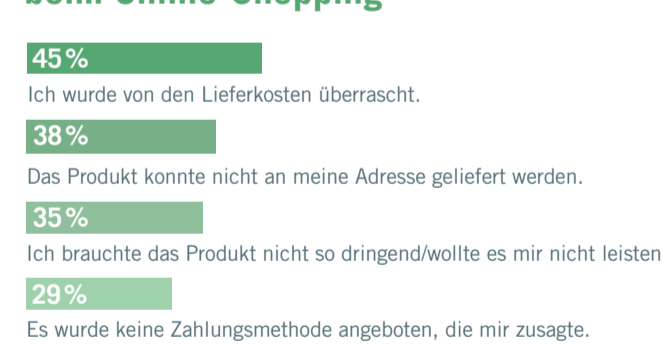


ROPO - EINE HAND WÄSCHT DIE ANDERE



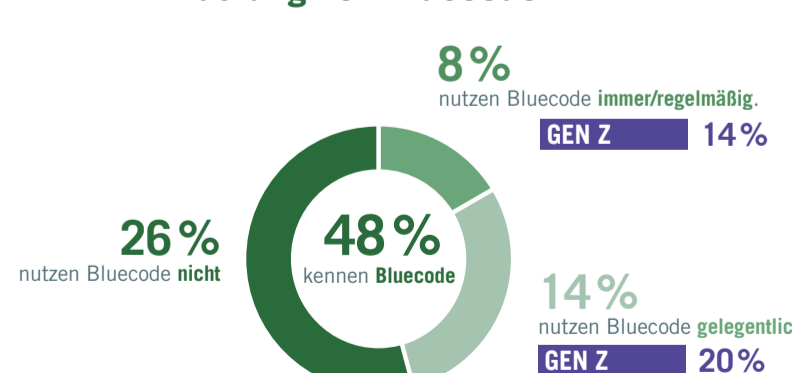
CHECKOUT

Top 4 Gründe für Warenkorbabbruch beim Online-Shopping



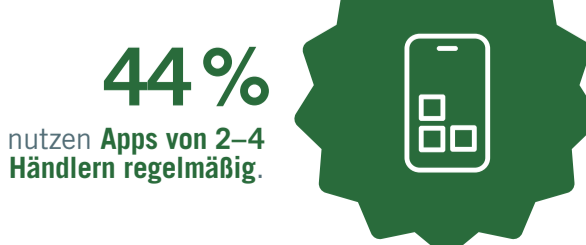
45% würden (sehr) wahrscheinlich ein Online-Identifikationssystem beim Online-Shopping nutzen.

Nutzung von Bluecode



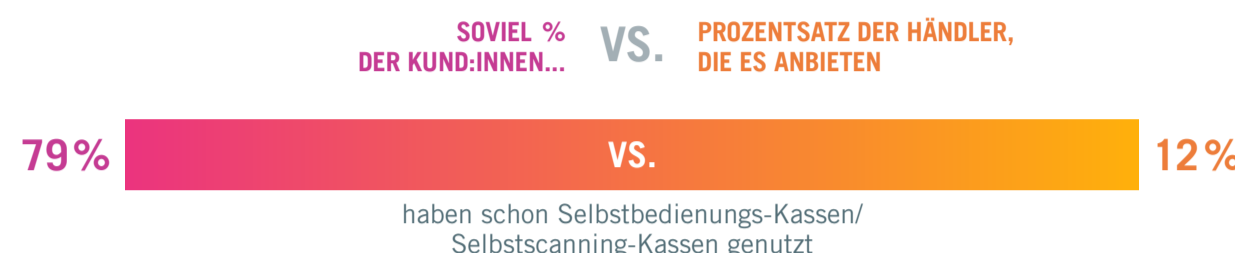
22% haben bereits eine optische Zahlung getätigt.

49% kennen die Möglichkeit optisch zu bezahlen (d. h. einen Bar- oder QR-Code abzuscanen bzw. herzuzeigen).



SHOPPING POTENZIALE

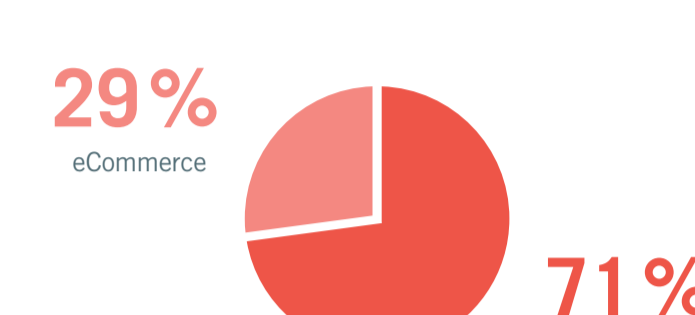
KLUFT ZWISCHEN KUNDENWUNSCH UND WIRKLICHKEIT



UMSATZ & VERTRIEB

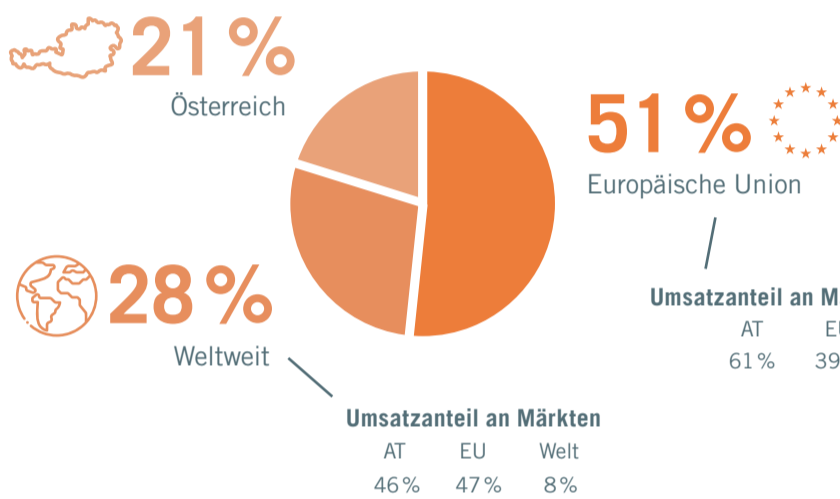


Umsatz Omnichannel-Händler



Cross Border

n=92 | Basis: Omnichannel-Händler und Online-Händler



Kundenbindung



81% der Händler, die WhatsApp als Kontaktmöglichkeit anbieten, erachten dies als sinnvoll.

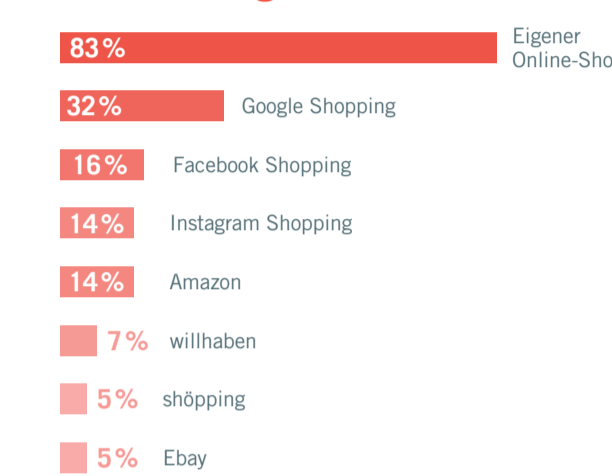
ORGANISATION & STRATEGIE



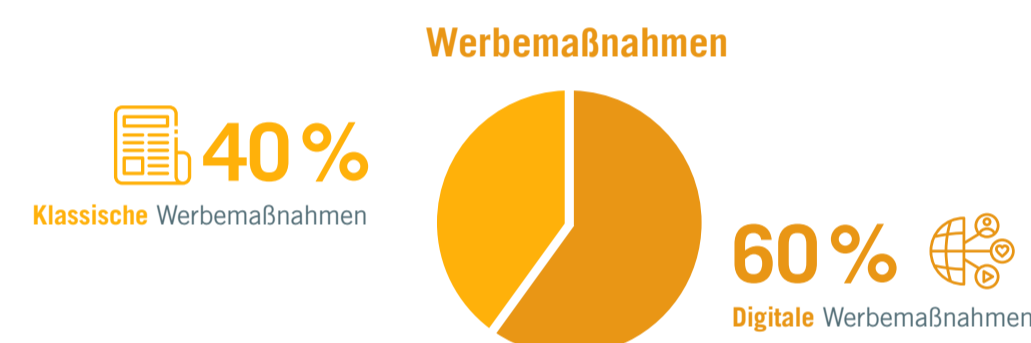
BEI DEN HÄNDLERN NACHGEFRAGT

n=111, darunter 93 KMUs mit bis zu 249 Mitarbeiter:innen und 18 Großunternehmen ab 250 Mitarbeiter:innen (Vollzeitäquivalent)

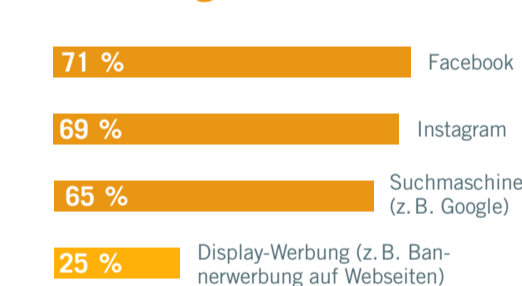
Vertriebswege



MARKETING & KUNDENBINDUNG



Marketing Kanäle



RETAIL MEDIA



CHECKOUT & PAYMENT

Top 3 Lieblingszahlungsmittel im Online-Shop



29% durchschnittliche Rate an Warenkorbabbrüchen (der/die Kund:in hat Produkte im Warenkorb, kauft diese dann aber nicht)

