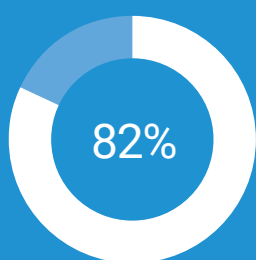


Ein nahtloses Einkaufserlebnis schaffen

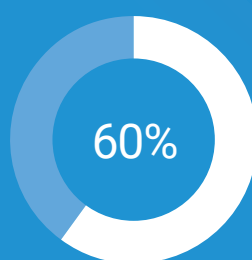
Unternehmen, die auch in Zukunft erfolgreich sein wollen, müssen einen Weg finden, die Kundennachfrage nach einem nahtlosen Omni-channel-Erlebnis zu erfüllen. Um Unternehmen einen Einblick in die besten Beispiele dieser Art von Erlebnis geben zu können, hat Google gemeinsam mit Practicology 145 Einzelhändler in sieben europäischen Ländern bewertet. Hier fassen wir die Studienergebnisse für Deutschland zusammen, in denen 40 Einzelhandelsunternehmen bewertet wurden.



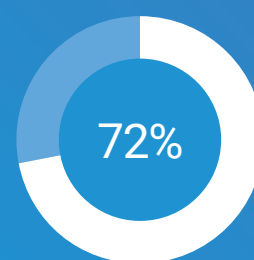
1 EIN NAHTLOSES KUNDENERLEBNIS IST AUSSCHLAGGEBEND



82% der Smartphone-Nutzer informieren sich im Geschäft per Handy über ihren Einkauf¹



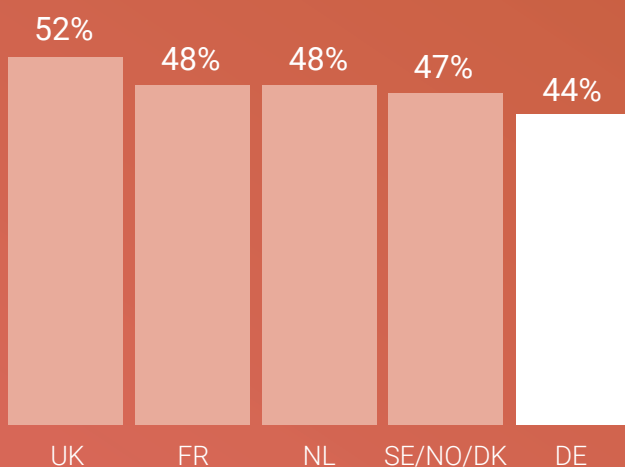
6 von 10 Internetnutzern überprüfen die Verfügbarkeit eines Produkts, bevor sie die nächstliegende Filiale aufsuchen²



72% der Unternehmen nennen die Verbesserung des Kundenerlebnisses als oberste Priorität³

2 ERGEBNISSE IN EUROPA

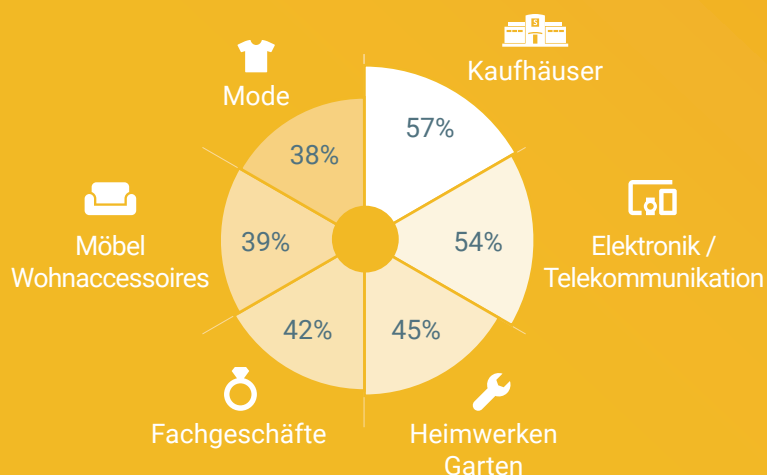
Durchschnittliche Bewertung des Omni-channel-Kundenerlebnis – nach Region (% der Grundsätze und Kriterien des KE erfüllt)



Großbritannien führt die Liste an, in der viele Einzelhandelsunternehmen insbesondere in Bezug auf ihr Angebot an flexiblen Abwicklungsverfahren und die entsprechenden Informationen auf ihrer Website viele Punkte erzielen.

3 ERGEBNISSE PRO EINZELHANDELSSPARTE

Durchschnittliche Bewertung des Omni-channel-Kundenerlebnis in Deutschland – nach Einzelhandelssparte (% der Grundsätze und Kriterien des KE erfüllt)

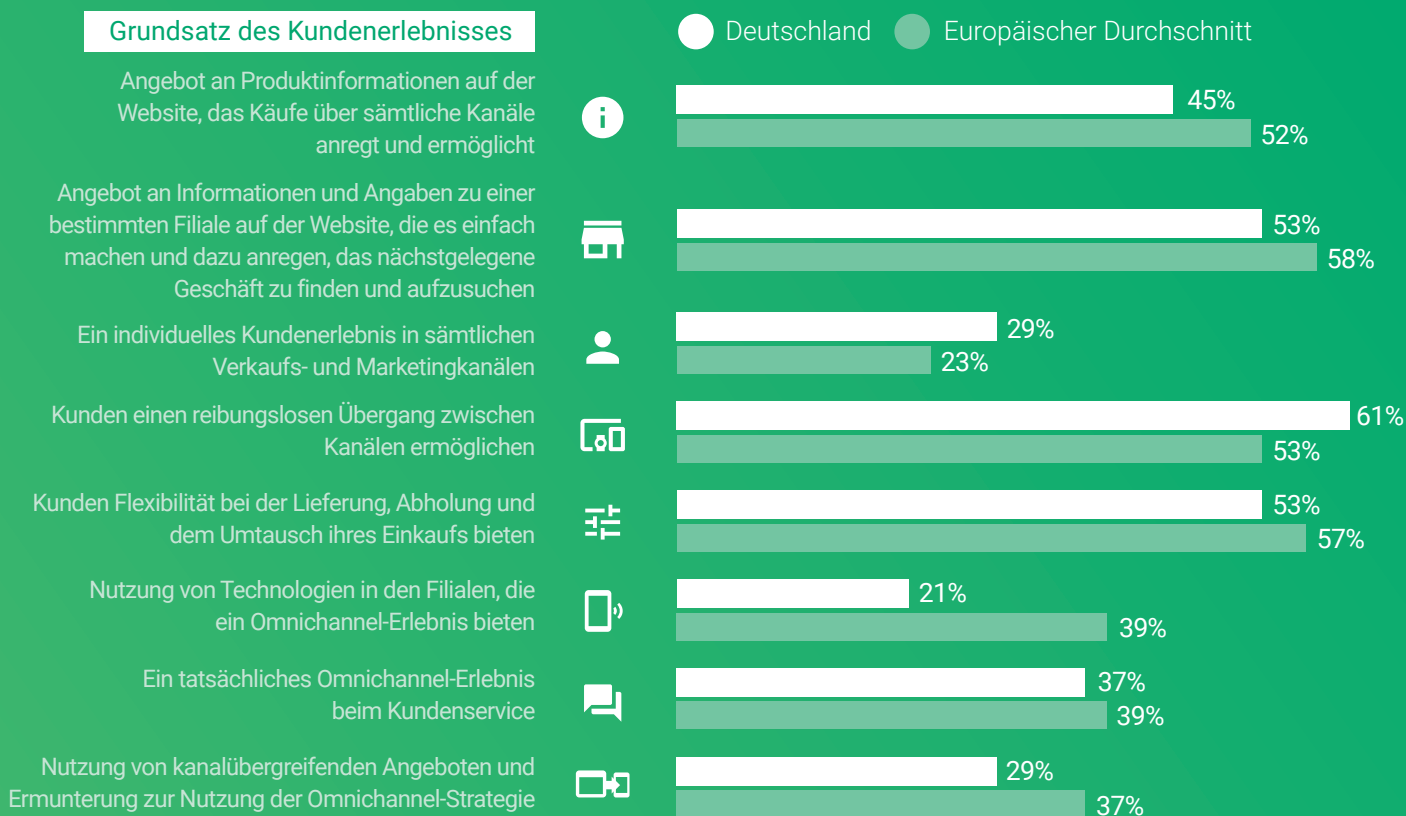


Kaufhäuser und Technologie-/Telekommunikationsunternehmen bieten das beste Erlebnis, Mode-Einzelhändler sind weit abgeschlagen

4 ERGEBNISSE PRO KUNDENERLEBNIS-GRUNDSATZ

Deutsche Einzelhändler haben viele Reibungsstellen für Kunden bereits beseitigt, können das Kundenerlebnis aber noch verbessern, indem sie umfangreichere Produktinformationen geben, Technologien auf der Ladenfläche einsetzen und kanalübergreifende Angebote umsetzen.

Bewertung des Omnichannel-Kundenerlebnis – nach Grundsatz (% der Kriterien des KE erfüllt)



5 OMNICHANNEL-KUNDENERLEBNIS: TOP 10 IN DEUTSCHLAND UND EUROPA

Omnichannel-Kundenerlebnis: **Top 10 in Europa**
(% der Grundsätze und Kriterien des KE erfüllt)

Einzelhändler	Land	Gesamtbewertung in Prozent
Bever	Niederlande	68%
Magasin Kiabi	Frankreich	67%
Schuh	UK	67%
NetOnNet	Schweden	67%
House of Fraser	UK	67%
De Bijenkorf	Niederlande	66%
Decathlon	Frankreich	66%
MediaMarkt	Deutschland	64%
Conrad	Deutschland	62%
Cyberport	Deutschland	62%

Omnichannel-Kundenerlebnis: **Top 10 in Deutschland**
(% der Grundsätze und Kriterien des KE erfüllt)

Einzelhändler	Gesamtbewertung in Prozent
MediaMarkt	64%
Conrad	62%
Cyberport	62%
Saturn	62%
SportScheck	61%
Globetrotter	58%
OBI	58%
Galeria Kaufhof	57%
Karstadt	57%
Babywalz	54%

Bever (NL) bot das beste Omnichannel-Kundenerlebnis aller der von uns geprüften Einzelhändler.

MediaMarkt führt die Liste in Deutschland an, gefolgt von den Elektrogeschäften Conrad und Cyberport.

6 BEST PRACTICES

Produktinformationen

Bestnoten in Europa		Bestnoten in Deutschland	
Leroy Merlin (FR)	100%	OBI	83%
NetOnNet (SE)	100%	Conrad	83%
Power (NO)	100%	Tchibo	83%

Fallstudie: LEROY MERLIN (FR)



Leroy Merlin bietet seinen Kunden alle Informationen, die diese zum Produkt benötigen.

- Die Verfügbarkeit des Produkts online und in den Filialen wurde deutlich auf der Produktseite angegeben.
- Die Produktaufistung kann nach Verfügbarkeit in einer bestimmten Filiale gefiltert werden.
- Sämtliche Abwicklungsmethoden wurden klar auf der Produktseite angegeben.

Personalisierung

Bestnoten in Europa		Bestnoten in Deutschland	
Adidas (DE)	83%	Adidas	83%
Adidas (UK)	67%	Conrad	67%
G-Sport (NO)	67%	S.Oliver	67%

Fallstudie: ADIDAS (DE)



Adidas gestaltet das Kundenerlebnis in sämtlichen Kanälen individuell.

- Kunden können individuelle Vorlieben in Bezug auf Lieblingsstyle und -sport festlegen und ihre nächstgelegene Filiale auswählen.
- Der Website-Inhalt und die Produktempfehlungen werden entsprechend des Browsing-Verhaltens und des Einkaufsverhaltens auf der Seite angepasst.
- Adidas schickt Kunden Geburtstagsgrüße per E-Mail, einschließlich individueller Geburtstagssonderangebote.

Flexible Abwicklung

Bestnoten in Europa		Bestnoten in Deutschland	
PC World (UK)	94%	Saturn	88%
Schuh (UK)	88%	MediaMarkt	81%
BCC (SE)	88%	Toys R Us	75%

Fallstudie: PC WORLD (UK)



PC World (UK) erhielt die Bestnote in Europa für das Angebot an flexiblen Abwicklungsmethoden.

- Die Kunden können zwischen Click&Collect und Reserve&Collect wählen. Online erworbene Produkte können auch in der Filiale zurückgegeben werden.
- Kunden können Produkte auf Wunsch am nächsten Werktag liefern lassen. Der Standardversand ist bei sämtlichen Bestellungen kostenlos.
- Filialmitarbeiter können Bestellungen für Kunden zur Lieferung nach Hause online aufgeben und den Produktbestand in anderen Filialen überprüfen.

Angaben zu Filialen

Bestnoten in Europa		Bestnoten in Deutschland	
Sephora (FR)	83%	MediaMarkt	83%
Specsavers (UK)	83%	Toom	83%
Mio (SE)	83%	Christ	83%
		Roller	83%

Fallstudie: SEPHORA (FR)



Sephora macht es dem Kunden leicht, schnell Informationen zu den Filialen zu finden.

- Der Filialfinder wurde auf Mobilnutzung angepasst und nutzt die Geolocation des Kunden.
- Wichtige Informationen wie Öffnungszeiten und Kontaktdaten werden deutlich aufgelistet.
- Nutzer können Suchergebnisse nach den in der Filiale angebotenen Dienstleistungen sortieren und Termine vereinbaren.

Reibungsloser Übergang zwischen Kanälen

Bestnoten in Europa		Bestnoten in Deutschland	
Leroy Merlin (FR)	100%	Babywalz	100%
NetOnNet (SE)	100%	Conrad	100%
Power (NO)	100%	Karstadt	100%

Fallstudie: NETONNET (SE)



NetOnNet ermöglicht reibungslose Übergänge zwischen Kanälen.

- Wunschzettel und Warenkörbe werden innerhalb des Kundenkontos synchronisiert und können sofort über sämtliche Geräte abgerufen werden.
- Geschenkgutscheine können online und in den Filialen gekauft und eingelöst werden. Das Restguthaben kann einfach eingesehen und erhöht werden.
- Über das Treueprogramm von NetOnNet können Mitglieder in der Filiale und online Angebote einlösen.

Technologien in den Filialen

Bestnoten in Europa		Bestnoten in Deutschland	
Nike (UK)	100%	Ikea	75%
Bever (NL)	100%	Adidas	63%
Magasin Kiabi (FR)	100%	Sportscheck	63%
Ikea (FR)	100%	Hornbach	63%

Fallstudie: DECATHLON (FR)



Decathlon macht in den Filialen Gebrauch von Technologien, um ein Omnichannel-Kundenerlebnis zu bieten.

- Nahfeldkommunikation wird an Informationsständen und in Umkleidekabinen eingesetzt: So können die Kunden Produktinformationen und -bewertungen, verfügbare Ausführungen und verwandte Produkte einsehen sowie Produkte online bestellen.
- In den Filialen wird kostenloses WLAN angeboten und es werden darüber Sonderangebote gemacht. Die App kann genutzt werden, um Produktinformationen (über Nahfeldkommunikation/Strichcodes) einzusehen.
- Produkte, die per Click&Collect bestellt wurden, können schnell über die entsprechenden Schließfächer abgeholt werden.

Omnichannel-Kundenservice

Bestnoten in Europa		Bestnoten in Deutschland	
Bever (NL)	100%	OBI	67%
Schuh (UK)	100%	Esprit	67%
Jula (SE)	100%	Notebooksbilliger	67%
Bauhaus (DK)	100%		

Fallstudie: BEVER (NL)



Bever führt die Riege der 145 in unserer Studie untersuchten Einzelhändler an.

- Bever bietet zahlreiche Kommunikationswege, die an die unterschiedlichen Vorlieben der Kunden angepasst sind.
- Auf sämtlichen Seiten der mobilen Website ist der Live-Chat verfügbar, der Kundenanliegen schnell beantwortet.
- Bever beantwortet Fragen zu den Filialen per E-Mail, Live-Chat oder Telefon schnell und korrekt.

Kanalübergreifende Angebote

Bestnoten in Europa		Bestnoten in Deutschland	
Globetrotter (DE)	88%	Globetrotter	88%
Boulangier (FR)	88%	Karstadt	75%
Smyths Toys (UK)	75%	Toys R Us	63%
		Cyberport	63%

Fallstudie: GLOBETROTTER (DE)



Globetrotter setzt aktiv kanalübergreifende Angebote auf der Website und in der Filiale ein.

- Auf der Website werden Angebote nahegelegener Filialen bekanntgegeben. Die Seite der jeweiligen Filiale informiert umfassend über Dienstleistungen, Veranstaltungen und Workshops im Store.
- Veranstaltungen in den Filialen werden regelmäßig per E-Mail-Newsletter beworben.
- In allen Filialen wurden Schilder für den Click&Collect-Service wirksam angebracht, um Kunden an die richtige Stelle zu lotsen. Die Globetrotter-App wird gut sichtbar im Geschäft beworben.

7 NÄCHSTE SCHRITTE

Denken Sie ausreichend über das Erlebnis Ihrer Kunden mit Ihrer Marke nach? So verbessern Sie das Omnichannel-Erlebnis für Ihre Kunden:



FÜHREN SIE EINE PRÜFUNG DES OMNICHANNEL-KUNDENERLEBNISSES DURCH

- Nutzen Sie die acht Omnichannel-Grundsätze von Google und Practicology oder eine Kundenerlebnis-Beratungsfirma, um Ihr derzeitiges Kundenerlebnis auszuwerten.
- Identifizieren Sie Kundenprobleme und priorisieren Sie Bereiche zur Verbesserung.



FANGEN SIE AN, DAS KUNDENERLEBNIS ZU VERBESSERN

- Die dringendsten Änderungen betreffen oftmals digitale Kanäle, wo Kunden ein weitaus individuelleres Erlebnis geboten werden kann.
- Prüfen Sie die Omnichannel-Lösungen von Google, die Ihnen bereits heute zur Verfügung stehen, um die Nachfrage und den Umsatz einer Omnichannel-Strategie zu steigern.

METHODIK

Google hat eine umfassende Studie des Omnichannel-Kundenerlebnisses in Auftrag gegeben und dabei 145 Einzelhändler in sieben europäischen Ländern bewertet, um Unternehmen Einblicke in die besten Beispiele eines reibungslosen, kanalübergreifenden Erlebnisses geben zu können. Daraufhin haben wir die Einzelhändler miteinander verglichen und eine Bestenliste erstellt.

Zur Erstellung einer unabhängigen Liste an Einzelhändlern nutzte Google die öffentlich einsehbaren Daten von SimilarWeb¹, um die Einzelhandelsspitzenreiter in der Kategorie Shopping je nach Land

(Großbritannien, Deutschland, Frankreich, Niederlande, Dänemark, Norwegen und Schweden) in Bezug auf das Volumen des Website-Verkehrs zu identifizieren. Diese Liste wurde anschließend sortiert, um nur Einzelhändler auszuwählen, die auch tatsächliche Filialen betreiben.

Google beauftragte das Unternehmen Practicology, anerkannte Fachleute in den Bereichen Omnichannel-Kundenerlebnis und Omnichannel-Strategie, um Einzelhändler unabhängig zu bewerten und miteinander zu vergleichen.

¹ <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/consumer-i-want-to-buy-micro-moments/>

² <https://www.thinkwithgoogle.com/data-gallery/detail/comparison-shopping-on-mobile-which-ones-best-moments/>

³ <https://www.forrester.com/72+Of+Businesses+Name+Improving+Customer+Experience+Their+Top+Priority/-/E-PRE9109>