

Medieninformation

Shopping 4.0:

Die Zukunft des Handels – und was SEO damit zu tun hat.

Die Erwartungshaltung der Konsumenten steigt permanent: Jederzeit, überall und sofort finden und kaufen – der Trend zum Online-Handel ist ein Fakt. Und der Konsument 4.0 längst Realität.

Das stationäre Geschäft ist aber keinesfalls ein Auslaufmodell. Im Gegenteil: Kunden wollen nach wie vor Produkte erleben, sehen oder vor Ort ausprobieren. Daher wird es besonders darauf ankommen, eine optimale Verbindung von digitalen und stationären Angeboten sowie innovativen und kundenorientierten Handelskonzepten zu erstellen.

„Wer die Möglichkeiten der Digitalisierung ernsthaft nutzen will, darf diese nicht isoliert betrachten. Denn: Die Digitalisierung im Handel erfordert ganzheitliches Denken und Tun. Suche, Sichtbarkeit, Content und Convenience sind maßgeblich für den Unternehmenserfolg“, erklärt Markus Inzinger, Geschäftsführer Otago Online Consulting sowie Experte für SEO und Onlinekommunikation.

Nur wer gefunden wird, ist erfolgreich!

Unabhängig davon, ob die Österreicher ihren Einkauf online oder in einem Geschäft tätigen wollen, informieren sie sich vorab über das Produkt im Internet. Dabei spielen weder das Alter und das Geschlecht noch der Bildungsgrad eine signifikante Rolle. Über 90 Prozent der Internetnutzer verwenden dabei Suchmaschinen. Laut Otago Online Trendreport 2017* ist für 97 Prozent der Österreicher die Online-Produkt-Recherche über Google selbstverständlich. Die überwiegende Mehrheit klickt dabei maximal die ersten fünf Suchergebnisse an. Wer bei Google also ganz vorne liegt, hat klar einen Wettbewerbsvorteil.

Markus Inzinger: „Mit Suchmaschinenoptimierung kann man alle relevanten Faktoren optimieren, die das Ranking beziehungsweise die Sichtbarkeit einer Website beeinflussen. Das sind zum Beispiel die Seitengeschwindigkeit, ein sauberer technischer Aufbau, Nutzerfreundlichkeit, passende Inhalte für die Suchanfragen der Zielgruppen und Verlinkungen auf die Seite.“

Herr und Frau Österreicher suchen gerne unterwegs.

89 Prozent aller Österreicher verwenden dafür ein mobiles Endgerät (siehe dazu Otago Online Trendreport*). Eine gut funktionierende, leicht bedienbare mobile Website ist daher essenziell, um für Kunden im richtigen Moment die gewünschten Informationen zu liefern. Laut Google ** wechseln 29 Prozent der Smartphone-Benutzer sofort auf eine andere Website oder App, wenn die Seite/App nicht ihrem Bedarf entspricht. Zum Beispiel, wenn sie nicht die gesuchte Information liefert oder zu

langsam ist. Markus Inzinger: "Responsive Design, leicht auffindbare Kontaktmöglichkeiten und vor allem schnelle Ladezeiten entscheiden hier über den Erfolg."

Dynamisches Wechselspiel.

Immer mehr Händler haben bereits erkannt, dass sich Online- und Offline-Aktivitäten nicht ausschließen, sondern bestens ergänzen. Dies wirkt sich sogar geschäftsfördernd aus. Hier ist es enorm wichtig, den Konsumenten Dienstleistungen mit Mehrwert anzubieten. Zum Beispiel eine persönliche Beratung im Geschäft und danach einen Kaufanreiz mittels Gutschein für den eigenen Online-Shop. Die gute Auffindbarkeit via Suchmaschinen, gute Bewertungen auf Plattformen, aber auch die persönliche Weiterempfehlung durch Freunde und Bekannte sind wichtige Erfolgsfaktoren für mehr Umsatz im Internet.

Inzinger empfiehlt: „Wenn Sie ein stationäres Geschäft mit persönlicher Kundenberatung haben, können Sie zum Beispiel Gutscheine für den eigenen Onlineshop ausgeben, um den Kaufabschluss online zu machen. Bieten Sie Ihren Kunden Services wie ‚click & collect‘ und zeigen Sie online die Verfügbarkeit Ihrer Produkte im stationären Geschäft an. Und noch ein wichtiger Zusatztipp: Bieten Sie online und stationär die gleichen Preise. Oft werden Preise direkt im Geschäft über das Smartphone online verglichen. Ist der Preis online günstiger, wirft der potenzielle Kunde vielleicht auch einen Blick auf die Websites Ihrer Mitbewerber.“

Darüber hinaus können spezielle Services, zum Beispiel eine rasche Zustellung, Retouren- oder Umtauschservices, einfache und vertrauenswürdige Zahlungssysteme, übersichtliche Informationen zu Kontaktmöglichkeiten und Lieferdauer und -kosten, zusätzliche Anreize für potenzielle Kunden bieten.

Digitalisierung braucht faire Spielregeln.

Der Onlinehandel verändert nicht nur das Kaufverhalten der Verbraucher, sondern auch die Struktur des Einzelhandels: hin zu einem Multi-Channel-System. Viele Einzelhändler sind daher bereits online und offline tätig. Damit der österreichische Handel die Chance der Digitalisierung optimal nutzen und sich in einem digital verändernden Markt gut behaupten kann, braucht es aber klare und faire Wettbewerbsbedingungen – am besten weltweit.

Dr. Roman Seeliger, Vize-Geschäftsführer der Bundessparte Handel der Wirtschaftskammer Österreich, betont: „Der digitale Wandel erfordert für den Handel mehr Fairplay und genauere Spielregeln durch international einheitliche Wettbewerbsbedingungen. Würden für Österreich bei einem Fußball-Länderspiel etwa die Strafraumregeln gelten, für die gegnerische Mannschaft aber nicht, würde das einen Sturm der Entrüstung auslösen. Vergleichbar ist die Situation für den

österreichischen Handel. Denn: Unterschiedliche rechtliche Rahmenbedingungen wie höhere Steuern, höhere Lohnnebenkosten oder stärkere Belastungen, die aus dem Umweltrecht resultieren, benachteiligen die österreichischen Unternehmer im Wettbewerb zu ihren Kollegen im Ausland.“

Dr. Seeliger ergänzt: „Wo die Regeln gleich sind, bleibt immer noch ein unterschiedlicher Vollzug, der in Österreich meist strenger ist als anderswo, zum Beispiel bei lebensmittelrechtlichen Kontrollen. In unserem Fußballbeispiel kassiert unsere Mannschaft bei Verletzung der Spielregeln rote oder gelbe Karten, während die gegnerische Mannschaft bei gleichem Regelbruch ungestraft davonkommt. Das würde im Sport zu massiven Proteststürmen führen. Die Benachteiligung des österreichischen Handels sollte eine ähnliche Reaktion der Volksseele auslösen.“

Otago Online Consulting hilft Unternehmen dabei, im Web besser gefunden zu werden. Mittels Suchmaschinenmarketing (Search Engine Marketing = SEM), Suchmaschinenoptimierung und Social Media Marketing werden Maßnahmen gesetzt, die mehr Besucher auf die Websites der betreuten Unternehmen bringen – und damit mehr potenzielle Kunden. Die Angebotspalette von Otago Online Consulting reicht von Website-Checks, SEO-Konzepten zur Optimierung von Websites und laufender Betreuung im SEO-Bereich bis zur Betreuung von Performance-Marketing- und Social Media-Kampagnen. Unterstützung bietet Otago Online Consulting auch in den Bereichen Google Display-Netzwerk, Re-Marketing und in Form individueller Workshops für SEO, AdWords und Social Media Marketing. Mehr Informationen unter www.otago.at.

Bildmaterial downloadbar unter:

<https://www.otago.at/shopping-4-0-die-zukunft-des-handels-und-was-seo-damit-zu-tun-hat/>

** Mehr Informationen im Otago Online Trendreport 2017 – Das digitale Konsumverhalten: So ticken Herr und Frau Österreicher beim Online-Shopping. Im Fokus steht das digitale Such- und Kaufverhalten der Österreicher. Im Auftrag von Otago Online Consulting hat meinungsraum.at dazu 1.000 Österreicher repräsentativ befragt. <https://www.otago.at/otago-online-trendreport-2017/>*

*** <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/experience-design/speed-is-key-optimize-your-mobile-experience/>*

Medienkontakt: SPIEGL & LEHNER OG:

Doris Spiegl, Tel.: 0676/540 15 94, Mail: spiegl@spieglllehner.com

Karin Lehner, Tel.: 0650/555 66 56, Mail: lehner@spieglllehner.com

Liebe MedienvertreterInnen!

Die EU-Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) ist mit dem 25. Mai 2018 in Kraft getreten. Wenn Sie auch in Zukunft mit uns in Kontakt bleiben wollen und auch weiterhin über innovative & kreative Unternehmen, UnternehmerInnen, Produkte und Events informiert werden möchten, dann machen Sie bitte nichts ©. Wenn Sie diese Information nicht mehr erhalten wollen, dann haben Sie jederzeit die Möglichkeit auf Löschung aus unserem Medienverteiler. Schicken Sie dazu einfach ein kurzes E-Mail an spiegl@spieglllehner.com oder lehner@spieglllehner.com mit dem Betreff: „Bitte um Streichung aus dem Medienverteiler“.