



PRESSEMITTEILUNG

Kontakt:

E-Commerce-Center
c/o IFH Institut für Handelsforschung GmbH
Christina Fingerhut
Referentin Öffentlichkeitsarbeit

Tel.: +49 (0) 221 94 36 07-92
Fax: +49 (0) 221 94 36 07-79
c.fingerhut@ifhkoeln.de

www.ifhkoeln.de
www.ecc-handel.de

ECC-Studie: Online-Shops müssen direkt mit Infos punkten

Erfolgsfaktoren-Studie in Zusammenarbeit mit Hermes zeigt: Ohne gute Usability und ansprechende Website-Gestaltung geht im Online-Handel heute nichts mehr. Konsumenten halten vor allem Informationen zu Produkten, Verfügbarkeit und Versand für unerlässlich.

Köln, Hamburg, 28. Februar 2013 – Die Website-Gestaltung eines Online-Shops prägt dessen Image bei Besuchern und stellt einen wesentlichen Faktor der Wettbewerbsfähigkeit dar. Kunden entscheiden schon nach wenigen Klicks, ob sie auf einer Website bleiben oder nicht. Die ECC-Studie „Erfolgsfaktoren im E-Commerce – Deutschlands Top Online-Shops Vol. 2“ in Zusammenarbeit mit Hermes zeigt, dass es bezüglich des Erfolgsfaktors Website-Gestaltung durchaus noch Potenzial nach oben gibt. Zwar sind bereits rund 71 Prozent der über 10.000 befragten Konsumenten mit den Websites der untersuchten Shops absolut oder sehr zufrieden, in der Zufriedenheitsrangfolge der sieben Erfolgsfaktoren landet das Thema Website-Gestaltung damit aber nur auf dem fünften Rang.

Produktbeschreibungen und Informationen zu Versand sind wichtigste Einzelkriterien

In Puncto Website-Gestaltung legen die Konsumenten am meisten Wert auf „ausführliche und informative Produktbeschreibungen“ sowie „verständliche und gut sichtbare Informationen über Versandbedingungen“. Jeweils rund 62 Prozent halten diese Kriterien für absolut wichtig. Auf Rang drei der Einzelkriterien (49,9 %) landet die „übersichtliche Startseite“ – die Visitenkarte eines jeden Online-Shops. Weniger relevant sind aktuell noch das „Angebot einer App“ sowie die „Integration von Social Media Elementen“. Dabei ist aber im Vergleich zur Vorjahresstudie zu beobachten, dass durch die weitere Verbreitung von Smartphones und Tablets die Themen App-Integration und Mobiloptimierung von Shops an Bedeutung gewinnen. Beide Einzelkriterien haben hinsichtlich ihrer Wichtigkeit aus Konsumentensicht zugelegt. „Den Konsumenten ein nutzerfreundliches Online-Shopping-Erlebnis über alle Endgeräte zu bieten, ist heute unverzichtbar. Dies realisieren wir bei den Online-Shops unserer Kunden durch die Umsetzung von endgerät-optimierten Designs. Die Ergänzung um spezifische Mobile-Shops oder Apps muss im Einzelfall nach Branding- und Wirtschaftlichkeitsaspekten entschieden werden“, so Holger Lendner, Geschäftsführer des Full-Service E-Commerce Dienstleisters Hermes NexTec.

Verfügbarkeitsanzeige ist Pflicht

In Sachen Benutzerfreundlichkeit (Usability) gehört die Verfügbarkeitsanzeige in Online-Shops zur absoluten Pflicht. Rund 88 Prozent der befragten Online-Shopper gaben an, dass diese absolut oder sehr wichtig sei. Hier gilt es, bereits bei der Produktdarstellung – und nicht erst im Check-Out-Prozess – transparent

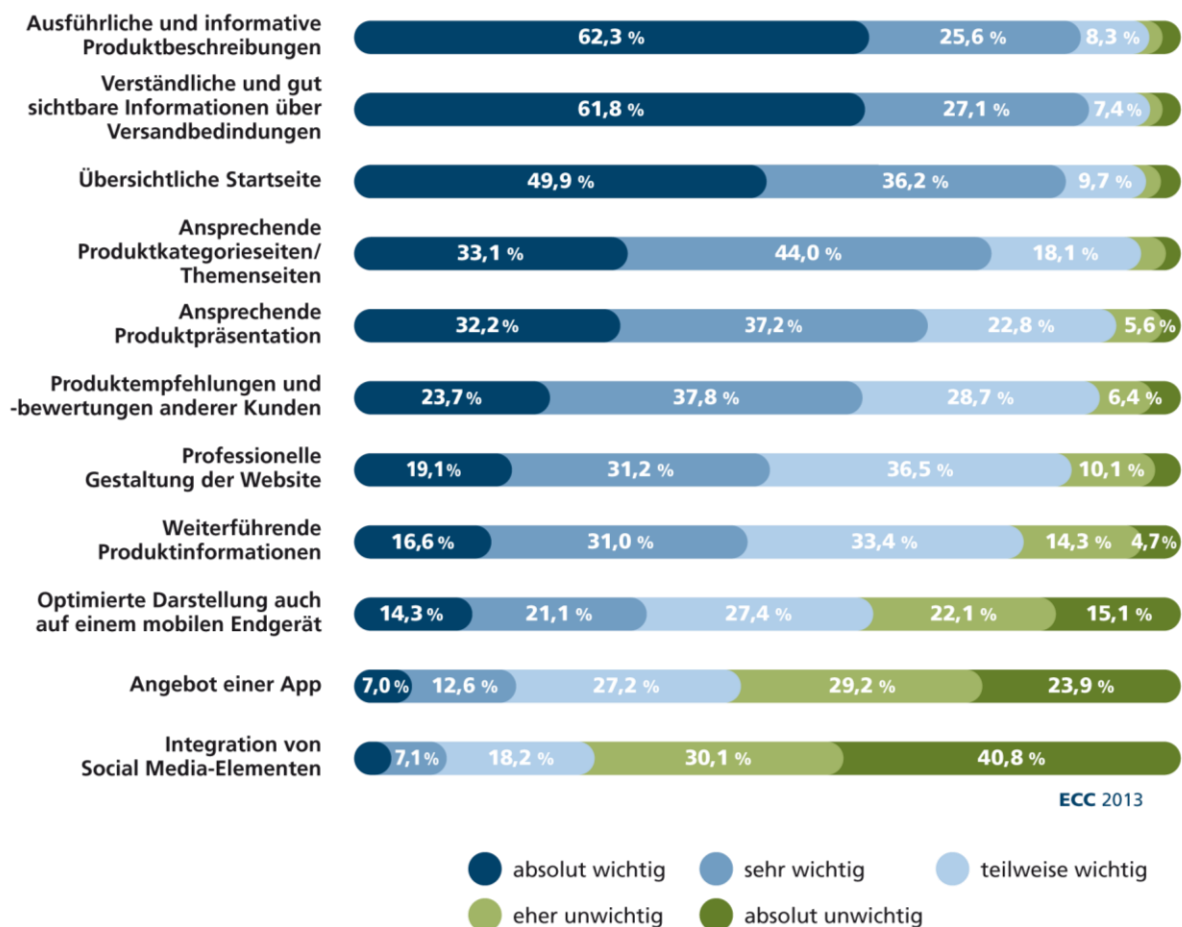
anzuzeigen, ob das Produkt auf Lager ist und bis wann es geliefert werden kann. Auch ein schneller und unkomplizierter Registrierungsprozess sowie der reibungslose Wechsel zwischen Warenkorb, Merkliste und Shop-Sortiment sind für Konsumenten von hoher Bedeutung.

Zur Kür gehören personalisierte Empfehlungen

Personalisierte Empfehlungen anhand der zuvor angesehenen Produkte (z.B. „andere Kunden kauften auch“) werden im Vergleich zu den übrigen untersuchten Einzelkriterien des Erfolgsfaktors Benutzerfreundlichkeit seltener als wichtig eingestuft. Doch immerhin über ein Viertel der Befragten bevorzugt auf sie zugeschnittene Produktempfehlungen und stuft diese als absolut oder sehr wichtig ein. Rund 40 Prozent gaben sogar an, dass es für sie zur allgemeinen Zufriedenheit beim Einkauf beiträgt, wenn ihnen im Online-Shop Kaufempfehlungen für Alternativprodukte ausgesprochen werden. „Personalisierte Kaufempfehlungen gehören aktuell noch zur Kür in Online-Shops. Es gilt jedoch auch: Nicht für jeden Kunden sind Empfehlungen und personalisierte Ansprache geeignet, um die Kundenzufriedenheit zu erhöhen. Da unterscheidet sich der Online-Handel nicht allzu sehr vom stationären Handel, wo sich die Kunden hinsichtlich ihres Beratungswunsches unterscheiden“, so Aline Eckstein, Bereichsleiterin des ECC am IFH Köln.

Grafik: Einzelkriterien zur Bewertung der Website-Gestaltung, geordnet nach absoluter Wichtigkeit für die Konsumenten, 9.471 ≤ n ≤ 9.914 (Werte unter 4 Prozent nicht ausgewiesen).

Frage: „Bitte geben Sie an, wie wichtig für Sie jedes Kriterium bei der Nutzung von Online-Shops in der Branche [Kategorie] insgesamt ist.“



Wörter der Meldung: 512

Zeichenzahl der Meldung (inkl. Leerzeichen):4.087

Über die Studie

Im Rahmen der Studie „Erfolgsfaktoren im E-Commerce – Deutschlands Top Online-Shops Vol. 2“ wurden in elf ausgewählten Branchen nun zum zweiten Mal die zu den umsatzstärksten in Deutschland gehörenden 100 Online-Händler auf sieben Erfolgsfaktoren (Website-Gestaltung, Benutzerfreundlichkeit, Sortiment, Preis-Leistung, Service, Bezahlung, Versand und Lieferung) hin untersucht und hinsichtlich der Kundenzufriedenheit und Kundenbindung analysiert. Weitere Befragungsinhalte sind unter anderem die Wichtigkeit dieser Erfolgsfaktoren und dahinter liegenden Einzelkriterien sowie das Online-Kaufverhalten deutscher Konsumenten. Insgesamt wurden in der Erhebung mehr als 10.000 Konsumenten ab 16 Jahren in Deutschland über ein Verbraucherpanel befragt (internetrepräsentative Bevölkerungsbefragung).

[Hier finden Sie weitere Informationen zur Studie und den Bestellmöglichkeiten.](#)

Über das E-Commerce-Center (ECC) am IFH Köln

Das E-Commerce-Center an der IFH Institut für Handelsforschung GmbH beschäftigt sich seit dem Jahr 1999 mit dem Online-Handel. Die Online-Experten befassen sich in wissenschaftlichen Studien, Auftragsprojekten und Veranstaltungen mit Fragestellungen unter anderem zu den Themen Multi-Channel, Payment, Mobile und Online-Marketing. Zu den Kunden des ECC gehören sowohl Handelsunternehmen als auch Dienstleister und Hersteller, die von der empirisch basierten Forschung und der praxisrelevanten Beratung der Online-Experten profitieren. Das ECC liefert im Verbund mit den Branchenspezialisten des IFH Köln praxisrelevantes Wissen für die Vorbereitung und Absicherung von Unternehmensentscheidungen.

Weitere Informationen finden Sie unter: www.ecc-handel.de und www.ifhkoeln.de.

Über Hermes

Mit über 40 Jahren Erfahrung ist Hermes ein führender Spezialist im Bereich der Supply-Chain-Services. Das Leistungsspektrum der zwölf unter der Marke Hermes operierenden Gesellschaften umfasst die gesamte Wertschöpfungskette des Handels: Sourcing, Qualitätsabsicherung, Transport, Fulfillment, Paketservice und das Zwei-Mann-Handling Web-Enabling/ E-Commerce. Damit bietet das Unternehmen seinen Kunden ein komplettes Service-Portfolio aus einer Hand, das Hermes zum logischen Partner für viele Versandhändler macht. Im Geschäftsjahr 2011/2012 konnten die Hermes-Gesellschaften ihren Umsatz insgesamt auf 1.800 Millionen Euro erhöhen. Zugleich wuchs die Zahl der fest angestellten Mitarbeiter innerhalb der Hermes Gruppe auf 11.011 an. Hermes ist in ganz Europa aktiv und mit eigenen Gesellschaften in UK, Österreich, Italien und Russland vertreten. Weitere Informationen: www.hermesworld.com