



PRESSEMITTEILUNG

Die Top Online-Shops in Österreich und der Schweiz heißen Amazon und Nespresso

Studie „Erfolgsfaktoren im E-Commerce – Top Online-Shops in Österreich und der Schweiz“ analysiert die Kriterien beim Online-Kauf in der A-CH-Region und untersucht, welche Shops aus den Kategorien Mode und Generalisten/Lebensmittel in den Nachbarländern in puncto Kundenzufriedenheit am besten abschneiden.

Köln, Zürich, Wien, 07. März 2013 – Nachdem bereits im Januar 2013 die Lieblings-Internet-Shops der deutschen Online-Shopper unter die Lupe genommen wurden (ECC-Studie „Erfolgsfaktoren im E-Commerce – Deutschlands Top Online-Shops Vol. 2“ in Zusammenarbeit mit Hermes), veröffentlicht das ECC am IFH Köln gemeinsam mit Unic und hybris heute auf dem 6. Schweizer E-Commerce Summit die Studie „Erfolgsfaktoren im E-Commerce – Top Online-Shops in Österreich und der Schweiz“. Das Ergebnis: Die Top Online-Shops der beiden Länder heißen Amazon und Nespresso.

Amazon in der Schweiz nur auf Platz 3

Das Shop-Ranking zeigt, dass nach den deutschen Verbrauchern auch die österreichischen Online-Shopper Amazon zu ihrem Lieblings-Shop küren. Entscheidend für den Vorsprung gegenüber dem Zweitplatzierten Esprit sind weniger die Zufriedenheiten mit den sieben Erfolgsfaktoren an sich, als der Vorsprung von Amazon im Kundenbindungsindex in allen drei Dimensionen (Gesamtzufriedenheit, Wiederkaufabsicht, Weiterempfehlungsbereitschaft). In der Schweiz hingegen landet der Generalist nur auf dem dritten Rang und muss sich Nespresso und Esprit geschlagen geben. Entscheidend hierfür ist die höhere Zufriedenheit der befragten Kunden mit den Erfolgsfaktoren Sortiment und Website-Gestaltung sowie Service, Bezahlung und Versand und Lieferung. „Unser Ländervergleich zeigt, dass die Konsumenten in unterschiedlichen Ländern auch unterschiedlich ticken – so nah sie sich vermeintlich auch sein mögen. Es ist daher ratsam auch bei der Online-Strategie länderspezifische Besonderheiten und Konsumentenvorlieben mit einzuplanen“, so Dr. Kai Hudetz, Geschäftsführer des IFH Köln.

Händler punkten mit Bezahlprozess und Payment-Mix – Nachholbedarf bei Preis-Leistung und Serviceangebot

Die Analyse der Kundenzufriedenheit mit den sieben Erfolgsfaktoren (Website-Gestaltung, Preis-Leistung, Sortiment, Bezahlung, Versand und Lieferung, Benutzerfreundlichkeit, Service) über alle untersuchten Online-Shops hinweg zeigt im Ländervergleich, dass die Online-Käufer aus Deutschland (78,9 %), der Schweiz (82,5 %) und Österreich (77,2 %) mit den angebotenen Bezahlverfahren am zufriedensten sind. Schweizer Shops zeigen Nachholbedarf im Thema Preis-Leistung und österreichische Online-Shops sollten aus Kundensicht das Serviceangebot weiter verbessern. Letzteres weist auch die größten Unterschiede zu den in der deutschen Schwesterstudie untersuchten Online-Shops auf. Während die deutschen Shopper mit dem Serviceangebot eher bis sehr zufrieden sind (Mittelwert 3,76 auf einer Skala von 1 „absolut unzufrieden“ bis 5 „absolut zufrieden“), gelingt es den untersuchten Online-Shops aus Österreich ihre Kunden in diesem Bereich am wenigsten zufriedenzustellen (Mittelwert 3,61).

„Die Ergebnisse der Studie illustrieren eindrucksvoll: Das Erfolgsgeheimnis im E-Commerce ist, den

Einkaufsprozess für den Kunden kanalübergreifend so zu gestalten, dass er die Marke erlebt und begeistert ist. Dann entsteht eine emotionale Bindung mit dem Unternehmen. Neben der gezielten Aufbereitung von Fakten betreffend Produkt, Sortiment und Bezahlung, rücken deshalb emotionale Inhalte zunehmend in den Fokus. Social Media und Storytelling sind die zentralen Instrumente dafür“, erläutert Gerrit Taaks, CEO der Unic Gruppe.

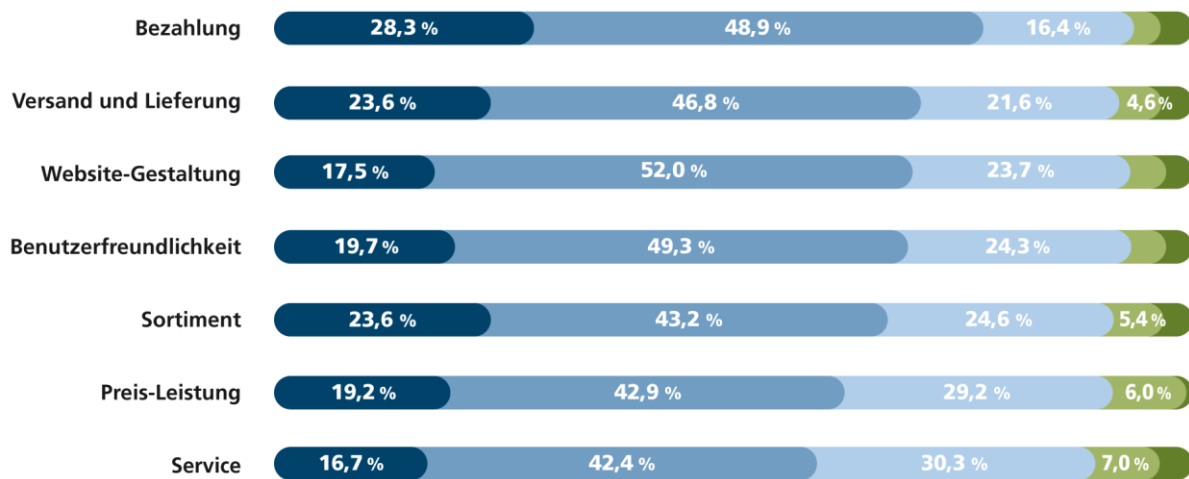
„Die Präferenzen der Konsumenten in Deutschland, Österreich und der Schweiz sind zwar unterschiedlich, was die Konsumenten jedoch alle gemeinsam haben, ist der Wunsch nach einem durchgängigen und personalisierten Einkaufserlebnis“, bestätigt auch Mark Holenstein, Senior Vice President EMEA bei hybris. „Eine Commerce-Strategie, die den Konsumenten in allen Kanälen und Interaktionspunkten in den Mittelpunkt stellt, wird von Erfolg gekrönt sein, denn dieser Aspekt ist für die Konsumentenzufriedenheit entscheidend. Ist der Konsument zufrieden, wird er der Marke oder dem Händler treu bleiben“, so Holenstein weiter.

Grafik 1

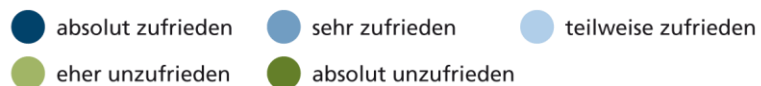
Zufriedenheit mit den sieben Erfolgsfaktoren in Bezug auf die untersuchten Online-Shops gesamt (über alle Shops) in Österreich, 696 ≤ n ≤ 816 (Antwortoption „weiß nicht“ ausgeschlossen); sortiert nach „absolut zufrieden“ und „sehr zufrieden“ (Werte unter 4 Prozent nicht ausgewiesen).



Fragetext: „Bitte bewerten Sie anhand der folgenden Faktoren, wie zufrieden Sie mit dem Online-Shops von [Unternehmen] sind.“



ECC 2013

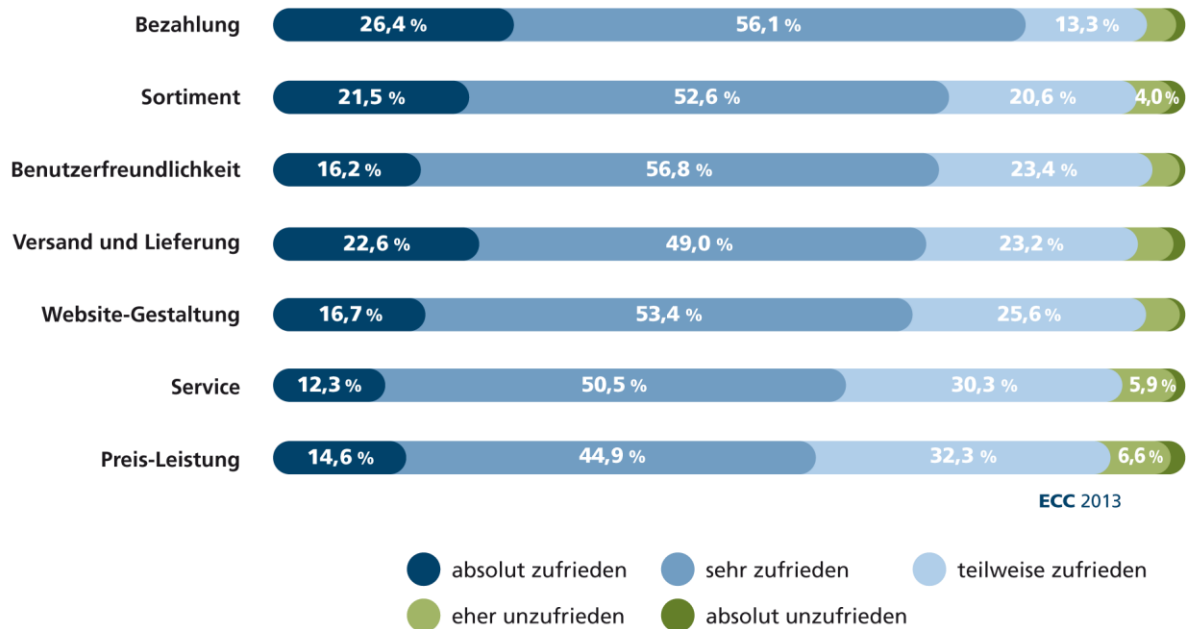


Grafik 2

Zufriedenheit mit den sieben Erfolgsfaktoren in Bezug auf die untersuchten Online-Shops gesamt (über alle Shops) in der Schweiz, 578 ≤ n ≤ 700 (Antwortoption „weiß nicht“ ausgeschlossen); sortiert nach „absolut zufrieden“ und „sehr zufrieden“ (Werte unter 4 Prozent nicht ausgewiesen).



Fragetext: „Bitte bewerten Sie anhand der folgenden Faktoren, wie zufrieden Sie mit dem Online-Shops von [Unternehmen] sind.“



Wörter der Meldung: 552

Zeichenzahl der Meldung (inkl. Leerzeichen): 4.278

Über die Studie

Die Studie „Erfolgsfaktoren im E-Commerce – Top Online-Shops in Österreich und der Schweiz“ nimmt die zentralen Erfolgsfaktoren im E-Commerce und jeweils zehn zu den umsatzstärksten Online-Shops der umsatzstarken Kategorien Mode und Generalisten/Lebensmittel gehörenden Anbieter in Österreich und der Schweiz unter die Lupe. Dazu wurden analog zu dem deutschen Pendant der Studie sieben Erfolgsfaktoren (Website-Gestaltung, Preis-Leistung, Sortiment, Bezahlung, Versand und Lieferung, Benutzerfreundlichkeit, Service) sowie mehr als 60 dahinter liegende Einzelkriterien von Online-Shoppern hinsichtlich Wichtigkeit und Zufriedenheit bewertet und deren Einfluss auf die Kundenbindung analysiert. Dafür wurden jeweils mehr als 1.000 Online-Käufer internetrepräsentativ zu ihrem allgemeinen Online-Kaufverhalten befragt. Die Ergebnisse der Erfolgsbewertung der Online-Shops über die Einzelkriterien hinweg spiegeln sich im Online-Shop-Index wider. Dieser setzt sich aus dem Zufriedenheitsindex und dem Kundenbindungsindex zusammen. Ergänzt werden die Ergebnisse der Erhebungen in Österreich und der Schweiz mit ausgewählten Ländervergleichen (D-A-CH) unter Bezug zur Studie „Erfolgsfaktoren im E-Commerce – Deutschlands Top Online-Shops Vol. 2“ in Zusammenarbeit mit Hermes.

[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 Unic

Unic ist ein führender Anbieter für hochwertige E-Business-Lösungen in Europa in den Themen E-Commerce, digitale Kommunikation und Collaboration. Im E-Commerce und Multichannel unterstützt Unic als Partner Unternehmen sowohl in der Identifikation als auch in der Realisation ihrer Potentiale. Dazu sind bei Unic die Kompetenzen für Beratung, Kreation, Umsetzung und Betrieb vereint.

Neben dem Hauptsitz in Zürich führt Unic Niederlassungen in Bern, Karlsruhe, München und Wien. Ausgewählte Kunden sind Audi, Bridgestone, Berner Kantonalbank, Caritas, Coca-Cola, Coop, Credit Suisse, Die Schweizerische Post, Galeries Lafayette, HORNBACH, JURA, Kanton Bern, Kistler, Manor, Mammut, ÖBB, Palfinger, Pfister, PKZ, SBB, Suva, Swisscom, UBS, Universität St. Gallen (HSG) und Zürich Versicherungs-Gesellschaft AG. Weitere Informationen: www.unic.com

Über hybris

hybris unterstützt Unternehmen dabei, mit ihren Kunden über alle Kanäle, Interaktionspunkte und Geräte hinweg zu kommunizieren und so mehr Produkte, Dienstleistungen und digitale Inhalte zu verkaufen. hybris liefert "OmniCommerce™": modernes Master Data Management und einheitliche Commerce-Prozesse, die Unternehmen eine umfassende Sicht auf ihre Kunden, Produkte und Bestellungen ermöglichen. Gleichzeitig profitieren die Kunden von einem nahtlosen Einkaufserlebnis. Die hybris Omni-Channel Software basiert auf offenen Standards, ist flexibel erweiterbar, global einsetzbar und zeichnet sich durch geringe Betriebskosten aus.

Von den führenden Analysten als „Leader“ positioniert, zählt die hybris Commerce Plattform zu den Top 3 der Branche. hybris bietet seine Lösung als lokale Installation, On-Demand, sowie als Managed-/Hosted-Service an. Unternehmen jeder Größe profitieren dadurch von maximaler Flexibilität. Mehr als 500 Kunden setzen bereits auf hybris, darunter bedeutende Marken wie Coca-Cola, Conrad, Douglas, Hornbach, Iomega, Kaiser+Kraft, Levi's, Lufthansa, Metro, Migros, Nespresso, Nikon, P&G, Rexel und Toys"R"Us.

hybris ist mit Niederlassungen in 15 Ländern weltweit vertreten. hybris ist "Preferred Business Partner" im Bundesverband des Deutschen Versandhandels (bvh). Weitere Informationen: www.hybris.com

Kontaktdaten:

ECC am IFH Köln

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

Kontakt zu Unic:

Christine Roth
Corporate Communications

Tel.: +41 44 560 16 40

christine.roth@unic.com

Kontakt zu hybris:

Mag. Gerald Lanzerits
hybris Austria GmbH
Tel.: (01) 253 91 5588

gerald.lanzerits@hybris.com

Thomas Fock
hybris GmbH
Tel.: +49 - (0)89 – 89065-0
thomas.fock@hybris.com

Kontakt für die Presse:

Ulrike Schmid
Ecker & Partner
Tel.: (01) 59932-15
u.schmid@eup.at