

PRESSEMITTEILUNG

Kontakt:

ECC Köln
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 07-99
c.fingerhut@ifhkoeln.de

www.ifhkoeln.de
www.eckkoeln.de

Online-Shopper 50 plus: Ohne ausführliche Informationen und Service geht's nicht

ECC-Erfolgsfaktoren-Studie in Zusammenarbeit mit Hermes zeigt, dass unterschiedliche Altersgruppen teilweise deutlich unterschiedliche Erwartungen an Online-Shops mitbringen. Während ältere Online-Shopper verstärkt Wert auf Informationen rund um die angebotenen Produkte, Versandbedingungen und Kosten legen, sind die Themen Website-Gestaltung oder Mobiloptimierung für jüngere Online-Shopper von größerer Bedeutung.

Köln, Hamburg, 24. April 2013 – Online-Händler müssen ihre Kunden über eine ganze Reihe an Einzelkriterien hinweg überzeugen, um sich langfristig am Markt positionieren zu können. Wie wichtig es dabei ist, nicht nur bei einzelnen Online-Erfolgsfaktoren top zu sein, zeigt eine neue Auswertung der Studie „Erfolgsfaktoren im E-Commerce – Deutschlands Top Online-Shops Vol. 2“ in Zusammenarbeit mit Hermes. Die Analyse der Erfolgskriterien nach Altersgruppen belegt: Shopper gewichten einzelne Shop-Kriterien je nach Altersgruppe deutlich unterschiedlich. „Die Analyseergebnisse bestätigen, dass Servicegrad und Produktinformation insbesondere für Konsumenten 50 plus eine herausragende Rolle spielen. Dies sollte bei der Konzeptionierung eines Online-Shops unbedingt bedacht werden“, so Aline Eckstein, Bereichsleiterin des ECC Köln am Institut für Handelsforschung.

Design und Mobile Features eher Themen für die Zielgruppe der 14-29-jährigen

Laut Bitkom besitzen rund zwei Drittel der 14-29-jährigen ein Smartphone, während nur rund jeder vierte über 50-jährige ein solches Handy nutzt. Kein Wunder also, dass die jüngeren Befragten deutlich mehr Wert auf eine optimierte Shop-Darstellung für mobile Endgeräte und Apps legen. Auch im Thema Website-Gestaltung liegen die Jüngeren vorn. Den Online-Shoppern 50 plus hingegen sind Produktinformationen, Informationen zu Versandbedingungen und -kosten, ein unkomplizierter Registrierungsprozess und ein ausführlicher Servicebereich deutlich wichtiger als den Konsumenten unter 30 Jahren. „Die Konsumenten 50plus legen schlichtweg Wert auf Aspekte, die Basisinhalte eines jeden seriösen Webshops sein sollten. Ein attraktives Shop-Design und mobile Nutzungsmöglichkeiten sind wichtige Elemente, um das Interesse potenzieller Kunden zu gewinnen. Aber die Entscheidung, sich nicht nur online zu informieren, sondern auch zu kaufen, wird insbesondere durch die dabei empfundene Sicherheit rund um die Bezahlung und den Erhalt der Ware beeinflusst“, sagt Holger Lendner, Geschäftsführer der Hermes NexTec, die sich auf den Aufbau und das Management von Online-Shops für Mode- und Lifestyle-Marken spezialisiert hat.

Weiterempfehlungsbereitschaft bei Kunden 50 plus höher

Empfehlungen und Bewertungen anderer Kunden werden eher von jüngeren Shoppern als wichtig erachtet.

Auch auf Social Media-Elemente legen naturgemäß die 14-29-jährigen mehr Wert. Schaut man sich die Werte zur Wiederkaufabsicht und Weiterempfehlungsbereitschaft aus dem Kundenbindungsindex an, zeigt sich, dass vor allem die Kunden 50 plus als „Werbeträger“ in Sachen klassischer Mund-zu-Mund-Propaganda geeignet sind. Sie weisen, trotz geringerer Nutzung von sozialen Medien oder Empfehlungsfunktionen, eine deutliche höhere Weiterempfehlungsbereitschaft auf.

Wörter der Meldung: 409

Zeichenzahl der Meldung (inkl. Leerzeichen): 3.265

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 ECC Köln

Als Schnittstelle zwischen Wissenschaft und Praxis bietet das IFH Köln seit 1929 neutrale Analysen und Strategieberatung für Händler, Hersteller und Dienstleister. Das ECC Köln fokussiert dabei den Einfluss des Internets auf die Handelslandschaft. Die Erfolgsfaktoren des E-Commerce werden in Studien und Auftragsprojekten analysiert. In Zusammenarbeit mit den Kollegen des IFH Köln werden diese Erkenntnisse in den Kontext eines effizienten Multi-Channel-Managements gesetzt. Hierfür greifen die Experten des ECC Köln auf alle gängigen Methoden der Marktforschung zurück, interpretieren die Analyseergebnisse und unterstützen Unternehmen dabei Managemententscheidungen vorzubereiten und abzusichern. Unsere Kunden profitieren von der Kanalexpertise des ECC Köln und dem Branchen Know-how des IFH Köln.

Weitere Informationen unter www.ecckoeln.de oder 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