



PRESSEMITTEILUNG

Studie zeigt: Serviceleistungen im Online-Handel sind Pflicht nicht Kür

Über zwei Drittel der Konsumenten in Deutschland, Österreich und der Schweiz legen besonderen Wert auf ausführliche Services im Online-Shop. Bei den Multi-Channel-Services wird die Online-Verfügbarkeitsabfrage am häufigsten nachgefragt.

Köln, Wien, Zürich, 24. Juni 2013 – Galt zu Beginn des Online-Handels vor allem der Preis als Grund online zu bestellen, ist dieser mittlerweile nur ein Faktor für erfolgreichen Online-Handel, wie die Analysen des ECC Köln zeigen. Ohne Service geht es auch online nicht, so ein Ergebnis der Studie „Erfolgsfaktoren im E-Commerce – Top Online-Shops in Österreich und der Schweiz“ in Zusammenarbeit mit hybris und Unic. Für über 70 Prozent der Österreicher und fast 65 Prozent der Schweizer ist ein ausführlicher Service-Bereich auf der Shop-Seite absolut bzw. sehr wichtig. Zum Vergleich: Auch knapp 69 Prozent der deutschen Konsumenten legen Wert auf gute Serviceleistungen beim Online-Shopping (Studie: „Erfolgsfaktoren im E-Commerce – Deutschlands Top Online-Shops Vol. 2“ in Zusammenarbeit mit Hermes).

Beratung und Erreichbarkeit sind wichtige Servicekriterien

Auch auf Beratung – eigentlich das Steckpferd des stationären Handels – wollen viele Konsumenten online nicht verzichten. 59 Prozent der Österreicher und rund 56 Prozent der Schweizer wünschen sich qualifizierte Beratung und Hilfe. „Unsere Ergebnisse zeigen ganz deutlich, dass Beratungsleistungen online relevanter geworden sind. Dabei muss nicht jeder Online-Shop gleich einen Avatar programmieren lassen, aber z.B. im Modebereich können Passformberater oder Styling-Tipps den Konsumenten ein besseres Einkaufsgefühl vermitteln und gleichzeitig die Retourenquote auf Seiten der Online-Händler reduzieren“, erklärt Aline Eckstein, Bereichsleiterin des ECC Köln. Neben der Beratungsqualität erzielt auch eine hohe Erreichbarkeit der Servicemitarbeiter auf verschiedenen Kanälen ein höheres Sicherheitsgefühl beim Online-Shopper. Bei Fragen zur Bestellung oder im Fall einer Beschwerde wollen Konsumenten problemlos einen Ansprechpartner finden. Für gut 61 Prozent der österreichischen, rund 56 Prozent der Schweizer und etwa 60 Prozent der deutschen Konsumenten ist deshalb die direkte Kontaktmöglichkeit besonders relevant.

„Dass E-Commerce für Händler heute weit mehr ist, als das Aufschalten eines einfachen E-Shops, zeigt die Studie des ECC Köln eindrücklich. Der Anspruch der Kunden steigt und so tun es die Anforderungen an Lösungen, die den Erwartungen der Kunden genügen. Eine Herausforderung, der wir uns täglich gerne stellen“, so Daniel Risch, Head of Sales & Consulting und Mitglied der Geschäftsleitung der Unic AG.

Bedeutung von Multi-Channel-Serviceleistungen nimmt zu

Auch Serviceleistungen, die die unterschiedlichen Kanäle eines Unternehmens verbinden, rücken zunehmend in den Fokus der Konsumenten – allen voran die Online-Verfügbarkeitsabfrage. Sowohl den befragten Österreichern als auch den Schweizern ist die Möglichkeit online prüfen zu können, ob ein Produkt im stationären Ladengeschäft vorhanden ist, der wichtigste der untersuchten Multi-Channel-Services. Über 60 Prozent der österreichischen und 56,5 Prozent der Schweizer Konsumenten wählten diesen Service unter ihre Top 3 der Multi-Channel-Services. Auch online bestellte Ware stationär zurückgeben zu können oder Produkte im Ladengeschäft vor Ort online zu ordern, ist für die befragten Österreicher und Schweizer eine interessante Service-Option. Zusätzliche Produktinformationen über das Scannen von Artikeln oder die Online-Bestellung im Ladengeschäft via QR-Codes sind hingegen Angebote, die von vergleichsweise wenigen Befragten gewählt wurden.

„Zu den entscheidenden Erfolgskriterien für Händler zählt eindeutig auch die Servicequalität“, so Michael

Hubrich, Country Manager Deutschland bei hybris. „Dabei ist es zweitrangig, in welchem Kanal der Händler tätig ist. Fakt ist, dass Konsumenten von Händlern kanalübergreifend ein gewisses Service-Niveau erwarten. Wir unterstützen mit unserem Omnichannel Commerce-Ansatz Händler dabei, über alle Touchpoints hinweg auch dieses wichtige Kriterium zu erfüllen.“

Wörter der Meldung: 545

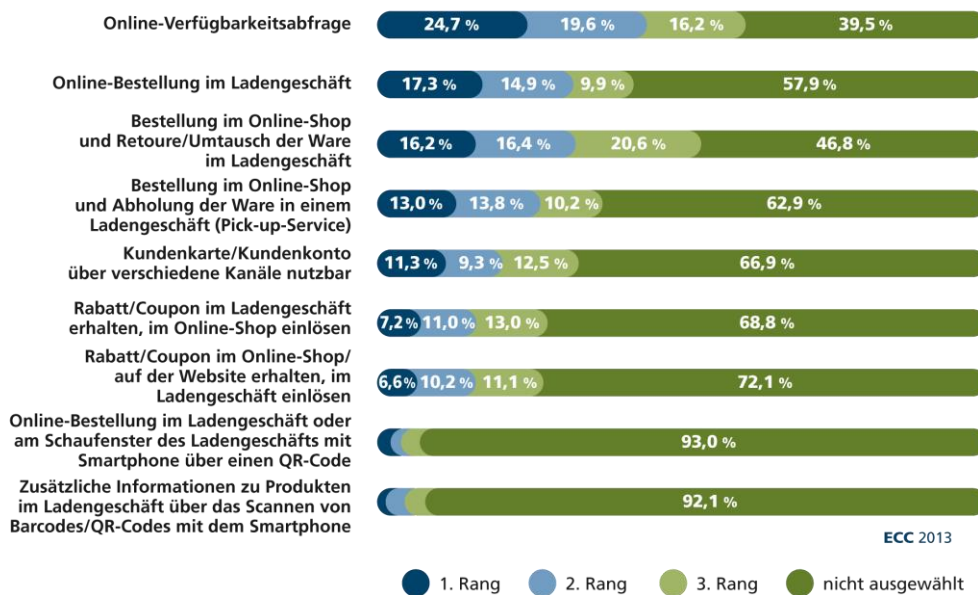
Zeichenzahl der Meldung (inkl. Leerzeichen): 4.166

Grafiken:

Präferenz von Multi-Channel-Serviceleistungen aus Konsumentensicht, Österreich n = 831.



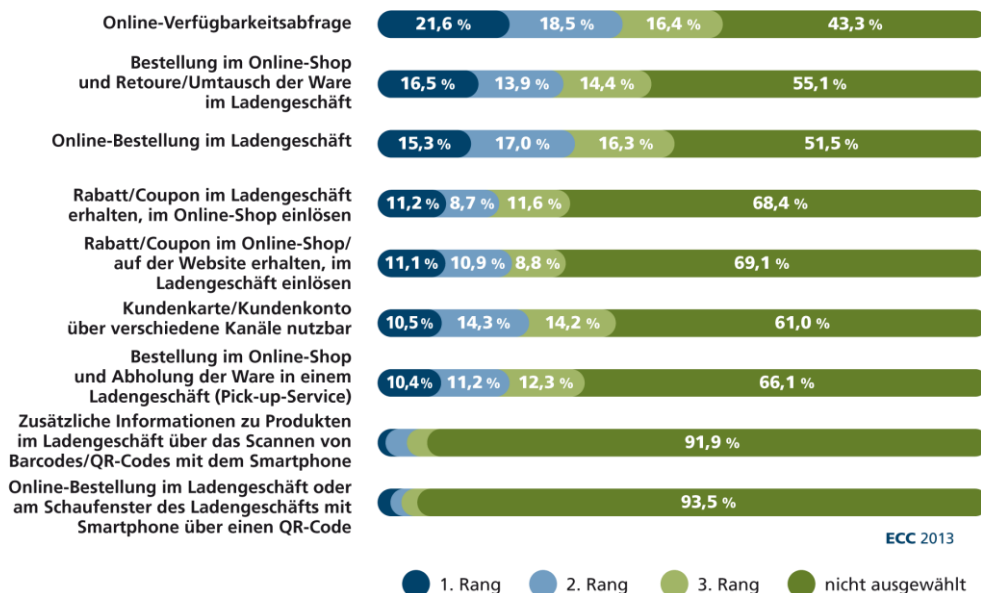
Fragetext: „Bitte geben Sie an, welche der folgenden Serviceleistungen von stationären Händlern mit Online-Shop Sie gerne nutzen/nutzen würden. Bitte wählen Sie die für Sie interessantesten drei Services aus und bringen diese in eine Reihenfolge, beginnend mit dem für Sie interessantesten.“



Präferenz von Multi-Channel-Serviceleistungen aus Konsumentensicht, Schweiz n = 713.



Fragetext: „Bitte geben Sie an, welche der folgenden Serviceleistungen von stationären Händlern mit Online-Shop Sie gerne nutzen/nutzen würden. Bitte wählen Sie die für Sie interessantesten drei Services aus und bringen diese in eine Reihenfolge, beginnend mit dem für Sie interessantesten.“



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.](#)

Kontaktdaten:

ECC 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.ecckoeln.de

Kontakt zu Unic:

Christine Roth
Corporate Communications

Tel.: +41 44 560 16 40

christine.roth@unic.com

Kontakt zu hybris:

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

Medienstelle hybris Schweiz
c/o Richterich & Partner AG
Joël Frey
Telefon: 043 499 50 00
hybris@richterich-partner.ch

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 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, HORNBAACH, 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