



PRESSEMITTEILUNG

Kontakt:

ECC Köln
Christina Fingerhut
Leiterin Unternehmenskommunikation

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

www.ecckoeln.de

Service im Online-Handel: Ohne Kontakt und Beratung geht es nicht

Service spielt im Online-Handel eine zunehmend wichtige Rolle. Die Konsumentenforderungen steigen kontinuierlich. Das zeigt die aktuelle Erfolgsfaktorenstudie des ECC Köln in Zusammenarbeit mit Hermes, SAP und Yapital. Gute Kontaktmöglichkeiten und Beratungsangebote sind dabei Basisanforderungen.

Köln, 29. April 2015 – Umfassende Serviceleistungen spielen im Online-Handel eine immer größere Rolle. Das bestätigt auch die aktuelle Studie „Erfolgsfaktoren im E-Commerce – Deutschlands Top-Online-Shops Vol. 4“ des ECC Köln in Zusammenarbeit mit Hermes, SAP und Yapital. Alle Servicekriterien haben aus Konsumentensicht im Vergleich zum Vorjahr deutlich an Relevanz gewonnen.

Den Online-Shop über verschiedene Kanäle kontaktieren zu können, ist in puncto Service das wichtigste Kriterium aus Kundensicht (68 %). Neben „Klassikern“ wie Kontaktformularen oder Hotlines bieten immer mehr Online-Händler interaktive Services an. Diese sind zwar noch wenig verbreitet, stoßen jedoch gerade bei Männern auf Interesse. Den Versanddienstleister direkt kontaktieren zu können, wünscht sich jeder zweite Online-Shopper – am besten per E-Mail oder Telefon. Nützlich finden die befragten Konsumenten zudem, wenn der Kundenservice des Paketdienstes rund um die Uhr erreichbar ist.

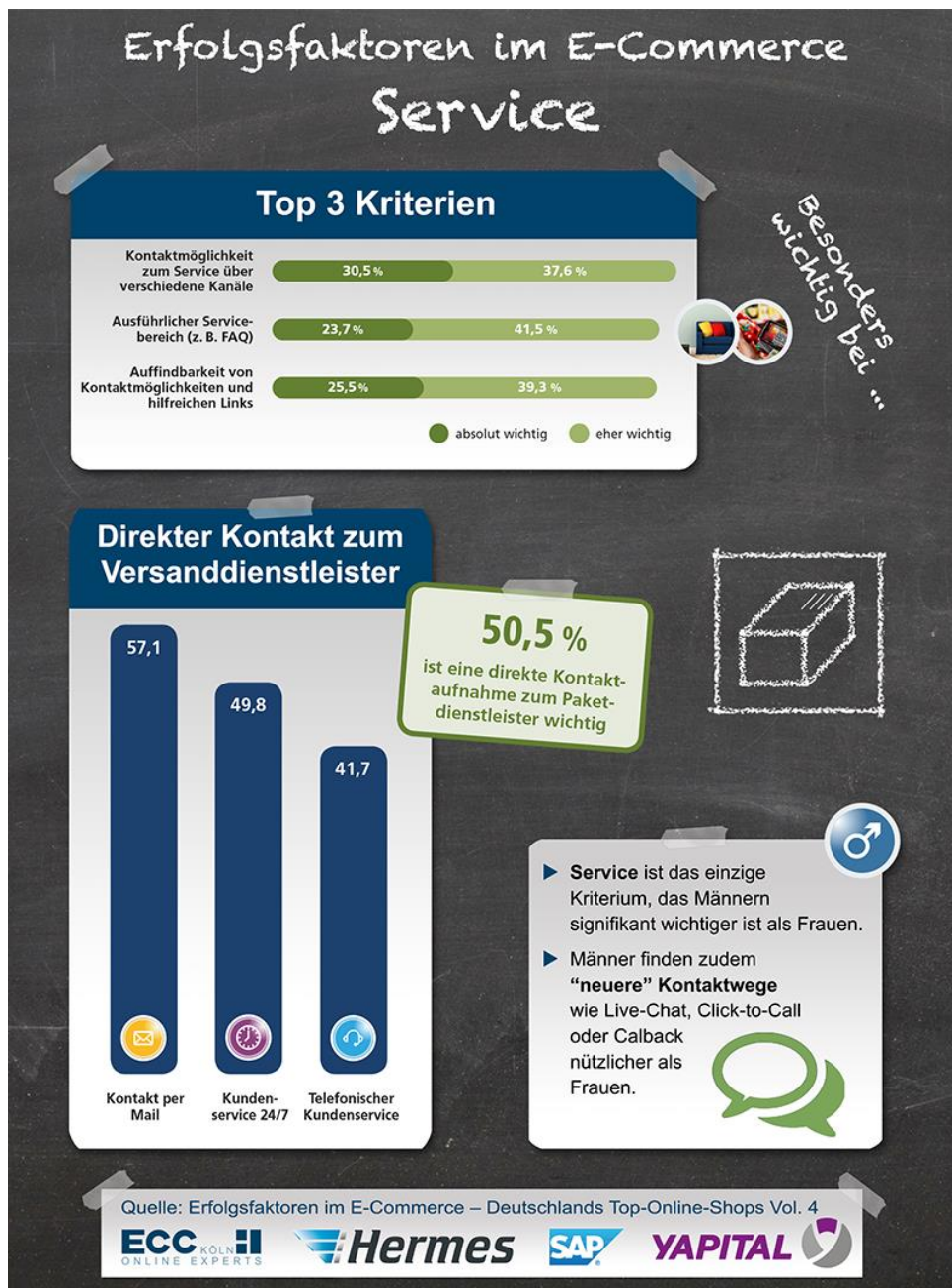
Beratungskompetenz auch online zunehmend wichtig

Darüber hinaus ist die Beratungskompetenz entscheidend. So ist die qualifizierte Beratung durch den Kundenservice für 57 Prozent der befragten Konsumenten wichtig. „Insbesondere in beratungsintensiven Branchen wie beispielsweise Wohnen und DIY wünschen sich Online-Shopper schnelle und gute Hilfe durch Servicemitarbeiter. Durch Kompetenz in diesem Bereich können sich Online-Händler profilieren“, so Dr. Kai Hudetz, Geschäftsführer des IFH Köln. So ist zum Beispiel die kostenfreie Rückrufmöglichkeit beim DIY-Online-Kauf für die befragten Shopper signifikant interessanter als in anderen Branchen. „Kunden erwarten von Online-Shops vielfach die Informationsqualität, Beratung und Services wie auf der stationären Fläche. Um sie optimal bedienen und zum richtigen Zeitpunkt die passenden Angebote machen zu können, müssen Online-Shops – wie das Verkaufspersonal offline – die Vorlieben ihrer Kunden genau kennen“, so Kai-Harald Solmitz, Leiter Geschäftsbereich Handel, SAP.

Ergänzende Inhalte steigern Mehrwert

Ein ausführlicher Servicebereich im Online-Shop (FAQ, Kontaktangaben) ist zweitwichtigstes Servicekriterium aus Kundensicht, vor allem in den Kategorien Wohnen und Lebensmittel. Um den Mehrwert des Online-Shops zu steigern und Besucher zum Verweilen einzuladen, setzen einige Anbieter darüber hinaus auf ergänzende Informationen und Angebote im Servicebereich wie Blogs oder Videos. Diese Angebote werden von rund 45 Prozent der Online-Shopper geschätzt und gewinnen zunehmend an Bedeutung.

Beim Erfolgsfaktor Service schneiden die Shops von Musikhaus Thomann, Parfümerie Pieper und GartenXXL am besten ab. Ihr Serviceangebot konnte die Online-Kunden am besten überzeugen.



Wörter der Meldung: 391

Zeichen der Meldung (inkl. Leerzeichen): 3.065

Über die Studie

Im Rahmen der Studie „Erfolgsfaktoren im E-Commerce – Deutschlands Top Online-Shops Vol. 4“ wurden in zwölf Kategorien nun zum vierten Mal 105 umsatzstarke Online-Händler auf sieben Erfolgsfaktoren (Websitedesign, Usability, Sortiment, Preis-Leistung, Service, Bezahlung & Check-out, Versand & Lieferung) hin untersucht und hinsichtlich der Kundenzufriedenheit und Kundenbindung analysiert. Weitere Inhalte sind unter anderem die Wichtigkeit dieser Erfolgsfaktoren und mehr als 60 dahinter liegenden Einzelkriterien beim Online-Shopping (Kundenanforderungen) und Best-Practices. Insgesamt wurden 10.658 Online-Shopper (internetrepräsentativ quotiert) im Rahmen der Studie über ein Online-Panel befragt.

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

Über das ECC Köln

Das ECC Köln ist Experte für Handel im digitalen Zeitalter. Eingebunden in das renommierte IFH Köln und sein großes Netzwerk begleiten die Experten des ECC Köln den E-Commerce bereits seit 1999. Händler, Hersteller und Dienstleister profitieren von der hohen Methodenkompetenz, den umfangreichen Marktdaten und dem strategischen Know-how des engagierten Teams. Das ECC Köln erstellt Forschungsarbeiten und Studien zu wichtigen Zukunftsthemen des Handels wie Cross-Channel-Management, Mobile Commerce oder Payment. In unternehmensspezifischen Projekten werden Kunden bei konkreten strategischen Fragen rund um E-Commerce- und Cross-Channel-Strategien, die Entwicklung neuer Märkte und Zielgruppen oder Fragen der Kanalexzellenz unterstützt.

Weitere Informationen unter www.ecckoeln.de

Über Hermes

Die Hermes Logistik Gruppe Deutschland (HLGD) mit Sitz in Hamburg ist einer der größten Paketdienstleister Deutschlands. Das Unternehmen ist bundesweit an 63 Standorten vertreten und verfügt mit mehr als 14.000 PaketShops über das größte nationale PaketShop-Netz Europas. Die HLGD ist eine von zwölf Gesellschaften der international tätigen Hermes Gruppe, die zur Otto Group gehört. Das Leistungsspektrum der unter der Marke Hermes operierenden Gesellschaften umfasst die gesamte Wertschöpfungskette des Handels: Sourcing, Qualitätsabsicherung, Transport, Fulfilment, Paketservice und Zwei-Mann-Handling. Im Geschäftsjahr 2013 erhöhte die Hermes Gruppe ihren Gesamtumsatz auf 2.083 Millionen Euro. Die Zahl der Mitarbeiter stieg auf 11.814 an. Hermes ist in ganz Europa aktiv und mit eigenen Gesellschaften in UK, Russland, Italien und Österreich vertreten. Seit Januar 2013 ist Hermes als Offizieller Premium-Partner in der Fußball-Bundesliga präsent.

Weitere Informationen: <https://newsroom.hermesworld.com>

Über SAP

Als Marktführer für Unternehmenssoftware mit Stammsitz in Walldorf unterstützt SAP Firmen jeder Größe und Branche, ihr Geschäft profitabel zu betreiben, sich kontinuierlich anzupassen und nachhaltig zu wachsen. Vom Back Office bis zur Vorstandsetage, vom Warenlager bis ins Regal, vom Desktop bis hin zum mobilen Endgerät – SAP versetzt Menschen und Organisationen in die Lage, effizienter zusammenzuarbeiten und Geschäftsinformationen effektiver zu nutzen als die Konkurrenz. Mehr als 263.000 Kunden setzen auf SAP-Anwendungen und -Dienstleistungen, um ihre Ziele besser zu erreichen.

Weitere Informationen: www.sap.de/handel

Über die Yapital Financial AG

Yapital ist das erste europäische, bargeldlose Cross-Channel-Payment über alle Kanäle hinweg: stationär, mobil, online sowie per Rechnung. Die Handhabung ist einfach, schnell und sicher: Nach der Online-Registrierung kann der Nutzer sofort Zahlungen vornehmen, Geld senden und empfangen.

Für Geschäftskunden ist Yapital eine garantierte Zahlart – das gibt Prozess-Sicherheit und senkt administrative Kosten. Zudem deckt Yapital nahtlos alle Handels- und Servicekanäle ab und erlaubt es so, Marketingkanäle zu Vertriebskanälen zu machen. Geschäftskunden reduzieren daher mit Yapital nicht nur Kosten, sondern erschließen gleichzeitig Umsatzpotenziale.

Yapital wurde 2011 als hundertprozentige Tochter der Otto Group gegründet. Die Yapital Financial AG ist in Luxemburg als eGeld-Institut lizenziert.

www.yapital.com

www.yapital.info

www.twitter.com/yapital

www.facebook.com/yapital