

**Kontakt:**

ECC Köln  
Christina Fingerhut  
Leiterin Unternehmenskommunikation

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

## **Österreichs Online-Shopper werden anspruchsvoller**

*Die Anforderungen österreichischer Online-Shopper sind im vergangenen Jahr gestiegen, insbesondere in puncto Service sowie Versand & Lieferung. Das zeigt die Studie „Erfolgsfaktoren im E-Commerce – Top-Online-Shops in Österreich 2015“. Auch im Vergleich mit Deutschland sind Österreichs Online-Shopper anspruchsvoller.*

**Köln, 29. Juli 2015** – Online-Shops in Österreich müssen hohe Konsumentenerwartungen erfüllen – und die Ansprüche der Online-Shopper steigen. Das zeigt die Studie „Erfolgsfaktoren im E-Commerce – Top-Online-Shops in Österreich 2015“, für die das ECC Köln in Zusammenarbeit mit dem Handelsverband Österreich, der Österreichischen Post und Google Austria rund 2.300 österreichische Konsumenten befragt hat. Fast alle Kriterien, mit denen der Online-Einkauf bewertet wird, sind den Online-Shoppern im Vergleich zu 2014 wichtiger geworden.

„Online-Shops in Österreich sind in den letzten Jahren deutlich professioneller geworden. Entsprechend sind auch die Ansprüche der Konsumenten gestiegen. Viele Faktoren, mit denen sich Online-Händler früher differenzieren konnten, sind heute aus Konsumentensicht Basisanforderungen“, so Dr. Eva Stüber, Leiterin Research & Consulting, ECC Köln.

### **Alle Service- und Lieferkriterien wichtiger als im Vorjahr**

Insbesondere bei Service sowie Versand & Lieferung erwarten die österreichischen Online-Shopper mehr als im Vorjahr. In puncto Service haben aus Konsumentensicht gerade Beratungsleistungen enorm an Bedeutung gewonnen. So wünschen sich heute knapp 64 Prozent der Online-Shopper in Österreich eine qualifizierte Beratung durch den Kundenservice – 2014 waren es nur 52 Prozent. Bei Empfehlungen für Alternativ- und Zusatzprodukte sowie interaktiven Services ist der Anstieg sogar noch höher.

Im Lieferprozess sind aus Konsumentensicht vor allem Convenience-Aspekte wichtiger geworden. So möchte heute fast jeder zweite österreichische Online-Shopper zwischen verschiedenen Versandoptionen und Lieferanten wählen können. Im vergangenen Jahr wünschten sich dies lediglich 38 bzw. 36 Prozent der Befragten. Zudem war es 2014 nur 36 Prozent der Online-Shopper wichtig, einen alternativen Lieferort angeben zu können – in diesem Jahr fordern dies knapp 55 Prozent der befragten Österreicher.

### **Österreicher anspruchsvoller als Deutsche**

Auch mit Blick auf die deutschen Nachbarn sind Österreichs Online-Shopper anspruchsvoller. Der Unterschied zeigt sich hierbei insbesondere mit Blick auf Service- und Convenience-Kriterien. So möchten knapp zwei Drittel der befragten Österreicher online prüfen können, ob die gesuchten Artikel im Ladengeschäft verfügbar sind. In Deutschland ist dies etwas mehr als jedem zweiten Online-Shopper wichtig. Auch die Optionen, Pakete während der Lieferung an eine alternative Adresse umzuleiten, Artikel

online zu reservieren sowie Online-Bestellungen im Laden umzutauschen, sind in Österreich signifikant wichtiger als im Nachbarland.

"Die repräsentative Studie weist klar aus, dass neben dem Preisargument für österreichische Online-Shopper auch andere Kriterien von zentraler Relevanz für den Kaufabschluss sind. Damit kommt die Erhebung dem Ziel der beauftragenden Organisationen nach, konkrete Handlungsanknüpfungspunkte für Unternehmen zu liefern.", so Rainer Will, Geschäftsführer des österreichischen Handelsverbands.

### Wichtigkeit der Einzelkriterien – Service

**Fragetext:** „Bitte geben Sie an, wie wichtig für Sie jedes der folgenden Kriterien aus dem Bereich Service bei der Nutzung von Online-Shops insgesamt ist.“, n = 2.308.



ECC Köln 2015

● absolut wichtig ● eher wichtig ● Veränderungsrate zum Jahr 2014

Wörter der Meldung: 377

Zeichen der Meldung (inkl. Leerzeichen): 2.958

#### **Die wichtigsten Zahlen im Überblick**

- 2015 ist 63,6 Prozent der österreichischen Online-Shopper eine qualifizierte Beratung und Hilfe durch den Kundenservice wichtig.
- 2014 war 52,2 Prozent der österreichischen Online-Shopper eine qualifizierte Beratung und Hilfe durch den Kundenservice wichtig.
- 2015 ist 54,5 Prozent der österreichischen Online-Shopper ein alternativer Lieferort wichtig.
- 2014 war 36,1 Prozent der österreichischen Online-Shopper ein alternativer Lieferort wichtig.
- 2015 ist 65,6 Prozent der österreichischen Online-Shopper die Online-Anzeige der Artikelverfügbarkeit im Ladengeschäft wichtig.
- 2015 ist 54,1 Prozent der deutschen Online-Shopper die Online-Anzeige der Artikelverfügbarkeit im Ladengeschäft wichtig.

#### **Über die Studie**

Im Rahmen der Studie „Erfolgsfaktoren im E-Commerce – Top-Online-Shops in Österreich 2015“ des ECC Köln in Zusammenarbeit mit dem Handelsverband Österreich, der Österreichischen Post und Google Austria wurden 2.308 österreichische Konsumenten (internetrepräsentativ) zu ihrem Online-Kaufverhalten (Warenkorbgrößen, Shopping-Häufigkeit und Kaufimpulse), ihrem Online-Shopperlebnis und 40 umsatzstarken österreichischen Online-Shops befragt. Ziel der Studie ist es, die relevanten Kriterien für exzellente Online-Shops aus Kundensicht herauszuarbeiten. Hierfür knüpft die Studie an das deutsche Studienpendant an. Die sieben Erfolgsfaktoren Websitedesign, Usability, Preis-Leistung, Sortiment, Service, Bezahlung & Check-out sowie Versand & Lieferung wurden aus Konsumentensicht hinsichtlich Relevanz und Zufriedenheit bewertet und der Einfluss der Zufriedenheit mit diesen Faktoren auf die Kundenbindung analysiert. Hierfür bewerteten die Konsumenten über 60 Einzelkriterien.

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

#### **Über das ECC Köln**

Das ECC Köln ist Experte für den 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. [www.ecckoeln.de](http://www.ecckoeln.de)

#### **Über den Handelsverband**

Der Handelsverband ist die freiwillige Interessenvertretung von rund 100 österreichischen Mittel- und Großbetrieben des Handels, die in Österreich mit ca. 100.000 Mitarbeitern an über 8.000 Standorten einen Jahresumsatz von etwa 16 Mrd. Euro erzielen. Für seine Mitglieder nimmt der Verband seit über neunzig Jahren die Funktionen eines Wirtschafts-, Berufs- und Arbeitgeberverbandes wahr, indem er sich aktiv im Fachdialog mit der öffentlichen Verwaltung, der Zivilgesellschaft und anderen Wirtschaftszweigen engagiert. Darüber hinaus ist der Verband ein zentraler Informationsdienstleister für die Branche, der mit Studien, einem Branchenmagazin und zahlreichen Fachveranstaltungen wichtigen Input liefert. Mit Richtlinien, Kennzeichen und Gütesiegeln setzt der Handelsverband Standards und fördert das Qualitätsbewusstsein und Vertrauen der KonsumentInnen zum Handel. [www.handelsverband.at](http://www.handelsverband.at)

#### **Über Google**

Google ist ein weltweit führendes Technologieunternehmen, das Menschen neue Zugangsmöglichkeiten zu Informationen ermöglicht. Googles Innovationen im Bereich der Internetsuche und -werbung haben die

Google Start-seite zu einer Top-Adresse im Internet und die Marke Google zu einer der bekanntesten der Welt gemacht. Google ist seit 2006 in Österreich tätig. Google ist eine Marke der Google Inc.; alle anderen Unternehmens- und Produktbezeichnungen können Handelsmarken der jeweiligen Unternehmen sein, mit denen sie assoziiert sind. [www.google.at](http://www.google.at)

### **Über die Österreichische Post**

Mit einem Jahresumsatz von knapp 2,4 Milliarden Euro und über 23.000 Mitarbeitern ist die Österreichische Post AG der landesweit führende Logistik- und Postdienstleister und mit Tochtergesellschaften in zwölf europäischen Ländern auch international stark positioniert. Zu den Hauptgeschäftsbereichen zählen die Beförderung von Briefen, Werbesendungen, Printmedien und Paketen sowie diverse Logistikdienstleistungen. Das flächendeckende Filialnetz der Post zählt mit über 1.800 Geschäftsstellen zu den größten Privatkundennetzen des Landes und bietet hochwertige Produkte und Services in den Bereichen Post, Bank und Telekommunikation. Das Logistiknetz in Österreich umfasst sechs Brief- und sieben Paketzentren. [www.post.at](http://www.post.at)