

Kontakt:

ECC Köln
Christina Fingerhut
Leiterin Unternehmenskommunikation

Tel.: +49 (0) 221 94 36 07-92

Fax: +49 (0) 221 94 36 07-99

c.fingerhut@ifhkoeln.de

www.ecckoeln.de

Beratung auf Augenhöhe: Communitys als Umsatztreiber für Online-Shops?

Die Meinung anderer Kunden spielt für Online-Shopper eine wichtige Rolle, oft ist sie sogar kaufentscheidend. Das zeigt die Kurzstudie „Beratung auf Augenhöhe: Die Rolle von Kundenmeinungen beim Online-Shopping“ von ECC Köln und iAdvize. Communitys sind eine wichtige Ergänzung zum Servicemitarbeiter und werden zukünftig an Relevanz gewinnen.

Köln, 08. September 2015 – Für Online-Shopper ist die Erfahrung anderer Kunden mit einem Produkt eine wichtige Hilfe bei der Kaufentscheidung. So haben mehr als neun von zehn Konsumenten vor dem Online-Kauf schon einmal eine Kundenmeinung zu Rate gezogen. Im Schnitt holen Online-Shopper vor jeder zweiten Bestellung Meinungen anderer Kunden im Netz ein. Das zeigt die aktuelle Kurzstudie „Beratung auf Augenhöhe: Die Rolle von Kundenmeinungen beim Online-Shopping“, für die das ECC Köln gemeinsam mit iAdvize 500 Online-Shopper befragt hat. Dabei wird deutlich: Kundenmeinungen sind ein klarer Umsatztreiber für Online-Shops. Für 88 Prozent der Befragten, die Meinungen anderer Kunden im Informationsprozess nutzen, haben diese den Ausschlag für den Kauf gegeben.

Für Tipps und Inspirationen tauschen sich Konsumenten gerne online untereinander aus

Der Vergleich zwischen Kundenmeinungen und Servicemitarbeitern zeigt, dass Online-Shopper andere Kunden insbesondere dann kontaktieren möchten, wenn sie zwischen Produkten schwanken: Für rund 53 Prozent der Befragten sind Kundenmeinungen im Netz die bevorzugte Anlaufstelle, um die Entscheidung für ein Produkt zu erleichtern. Auch bei Tipps zur Produktnutzung (44 %) sowie der Suche nach Inspiration (43 %) möchten sich Online-Shopper eher mit anderen Kunden austauschen als mit Mitarbeitern des Online-Shops.

Geht es hingegen um den Kauf- und Bestellprozess, technische Schwierigkeiten oder treten nach dem Kauf Probleme mit dem Produkt auf, sind Servicemitarbeiter des Online-Shops für jeweils mehr als neun von zehn Online-Shopper die bevorzugte Anlaufstelle. Community-Beratungsangebote ersetzen also nicht den Shop-Support, sondern sind vielmehr eine sinnvolle Ergänzung des Serviceangebotes. „Obwohl die Peer-to-Peer-Kommunikation auf Unternehmenswebseiten in Deutschland noch kaum angeboten wird, hat dieser Service durchaus Potenzial. So können sich 36,8 Prozent der Online-Shopper vorstellen, andere Konsumenten bei offenen Fragen per Click-to-Chat im Online-Shop zu kontaktieren“, so Caroline Langer, Regional Marketing Manager für Deutschland bei iAdvize.

Ausblick: Communitys mit wachsender Bedeutung

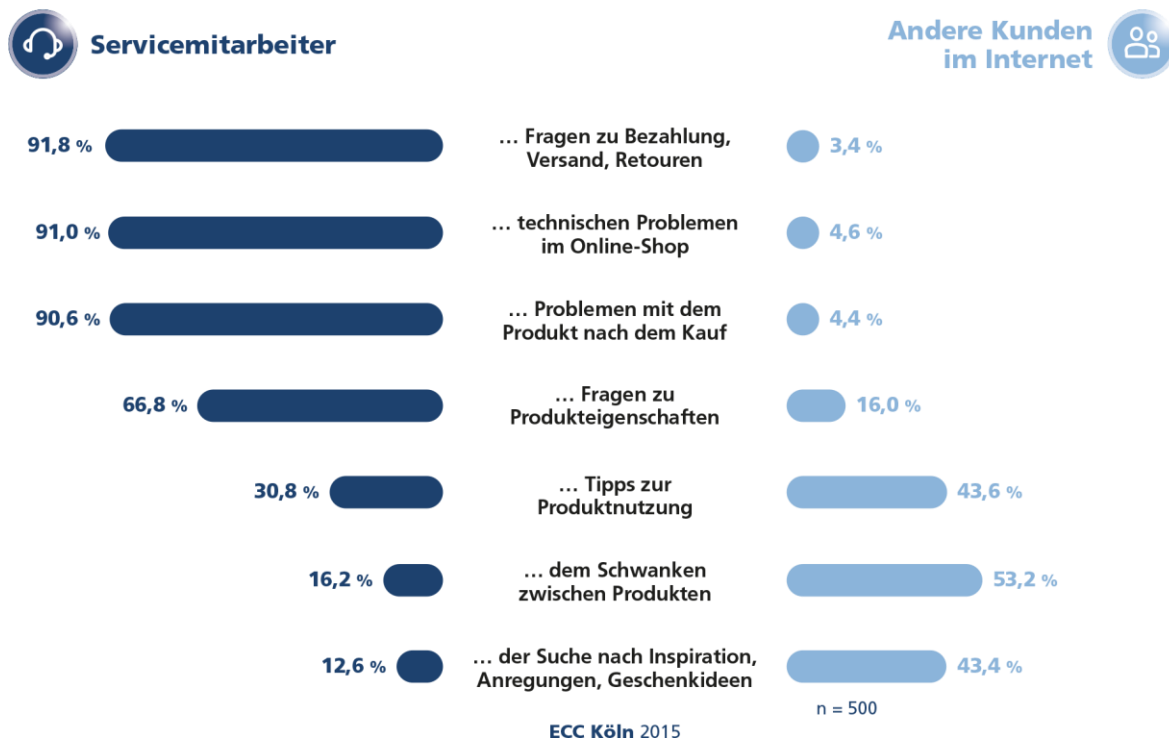
Smart Natives – die junge, smartphoneaffine Generation – stehen der Beratung durch andere Kunden besonders aufgeschlossen gegenüber: Rund 45 Prozent der Smart Natives sind der Meinung, dass andere

Kunden im Internet sie besser verstehen als Servicemitarbeiter eines Online-Shops. Zudem fühlt sich nur jeder fünfte Smart Native von Shop-Mitarbeitern besser beraten als von anderen Kunden. „Smart Natives haben einen sehr natürlichen Umgang mit Online-Communitys. Ihr Vertrauen in die Informationen, die sie selbst beschaffen, ist höher als das in die Beratung von Servicemitarbeitern. Diese Early Adopter zeigen, dass Communitys im Beratungskontext zukünftig weiter an Relevanz gewinnen“, so Dr. Eva Stüber, Leiterin Research und Consulting, ECC Köln.

Wörter der Meldung: 442

Zeichen (inkl. Leerzeichen): 3.322

Präferierte Anlaufstelle bei ...



Die wichtigsten Zahlen im Überblick

- 92,8 Prozent der Befragten haben vor einer Online-Bestellung schon Kundenmeinungen angesehen.
- 87,5 Prozent der Leser von Kundenmeinungen geben an, dass diese schon mindestens einmal ausschlaggebend für den Online-Kauf waren.
- Für 53,2 Prozent der Befragten sind andere Kunden im Internet die präferierte Anlaufstelle, wenn sie zwischen Produkten unentschieden sind.
- Für 91,8 Prozent der Befragten sind Servicemitarbeiter die präferierte Anlaufstelle bei Fragen zu Bezahlung, Versand und Retouren.
- 45,2 Prozent der Smart Natives stimmen der Aussage zu, dass andere Kunden im Internet ihre Situation besser verstehen als Servicemitarbeiter eines Online-Shops.

Über die Studie

Wie relevant sind Kundenmeinungen beim Online-Shopping? Welche Plattformen sind besonders relevant? Wie werden Meinungen anderer Kunden im Vergleich zur Beratung von Servicemitarbeitern eines Online-Shops wahrgenommen und wann sind Konsumenten dazu bereit, selbst Bewertungen online abzugeben? Antworten liefert die neue Kurzstudie „Beratung auf Augenhöhe: Die Rolle von Kundenmeinungen beim Online-Shopping“ des ECC Köln und iAdvize. Hierfür wurden im Juli 2015 insgesamt 500 Online-Shopper in Deutschland online (internetrepräsentativ) befragt.

Die Studie steht zum kostenfreien Download zur Verfügung unter

<http://landing.iadvize.com/de/studie/kundenmeinungen>.

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 iAdvize

iAdvize ist eine Plattform für Customer Engagement in Echtzeit (über Click to Chat, Click to Call, Click to Video, Click to Community und soziale Netzwerke). Die Kombination aus Echtzeit-Kommunikation und intelligenter Targeting-Strategie sowie einer Filterfunktion, führt bei seinen Kunden zu einer Steigerung der Conversion Rates und der Kundenzufriedenheit. Das Unternehmen wurde 2010 von Julien Hervouët und Jonathan Gueron in Nantes gegründet. Mit einem Umsatz-Wachstum von durchschnittlich 200 % seit der Gründung, zählt iAdvize heute europaweit mehr als 1.000 Kunden; vom reinen E-Commerce-Anbieter über das Banken- und Versicherungswesen, bis hin zum Reiseveranstalter. Dazu zählen namhafte Unternehmen, wie TUI, BMW, Toshiba, New Look, Air France, Europcar uvm.

Weitere Informationen: www.iadvize.com