

## PRESSEMITTEILUNG

### Kontakt:

ECC Köln  
Christina Fingerhut  
Leiterin Unternehmenskommunikation

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

www.ecckoeln.de

### Website & Usability: Douglas, GERRY WEBER und mytime.de sind top

ECC-Erfolgsfaktorenstudie in Zusammenarbeit mit [dotSource](#) zeigt, welche Online-Shops in Sachen Websitedesign und Nutzerfreundlichkeit bei den Konsumenten am besten ankommen. Übersichtlichkeit, gute Beschreibungen und transparente Kommunikation schlagen Designaspekte.

**Köln, Jena, 14. April 2016** – Der erste Eindruck zählt. Das gilt im wettbewerbsintensiven Umfeld immer mehr auch für Online-Shops. In Sachen Website & Usability zählt allerdings nicht nur die Optik allein, wie die aktuelle ECC-Erfolgsfaktorenstudie in Zusammenarbeit mit [dotSource](#) zeigt.

#### Übersichtlichkeit und Information sind ein Muss

Für eine gute Bewertung eines Online-Shops in Sachen Website & Usability gilt: übersichtlich muss es sein, Produkte müssen gut beschrieben und der Kaufprozess transparent gestaltet sein. Auch die Anzeige der Artikelverfügbarkeit sowie eine gute Produktsuche dürfen nicht fehlen.

*„Übersichtlichkeit im Online-Shop gehört zu den Basisanforderungen. Händler sollte Aufbau und Struktur ihrer Onlinepräsenz regelmäßig prüfen. Am besten im Dialog mit den Kunden“, erklärt Dr. Kai Hudetz, Geschäftsführer IFH Köln zu den Ergebnissen.*

#### Mit gutem Design begeistern

Ist ein Online-Shop schlecht designt, sinkt die Gesamtzufriedenheit der Kunden. Gleichzeitig kann mit einem besonders gut gestalteten Online-Shop die Gesamtzufriedenheit aktiv gesteigert werden (siehe Grafik). Hierbei handelt es sich also um eine „Begeisterungsanforderung“, die durchaus Potenzial zur Differenzierung für Anbieter aufweist.

*„Vernetzung und Kundenzufriedenheit ohne Kompromisse lauten die Zutaten für die Digitalstrategie der Zukunft: Dabei geht der Trend zum Shop als Website mit Kauffunktion. Nicht so sehr das Shop-Raster bestimmt hier die Denke, sondern das, was verkauft und als Marke transportiert werden soll. Inhalte und Produkte rücken noch mehr in den Fokus. Werden die Markenbotschaften über Emotionen transportiert, die über ein gutes Design umgesetzt sind, kann der Kunde viel leichter und ansprechender zum Produkt geleitet werden. Davon profitiert besonders der mobile Nutzer“, so Christian Otto Grötsch, Geschäftsführer der dotSource GmbH.*

#### Douglas, GERRY WEBER und mytime.de auf dem Treppchen

In Puncto Website & Usability wurden die Online-Shops von Douglas, GERRY WEBER und mytime.de von den für die ECC-Erfolgsfaktorenstudie in Zusammenarbeit mit [dotSource](#) befragten Kunden am besten bewertet. Der Online-Shop von Douglas, der auch die Kategorie FMCG für sich entscheiden konnte, überzeugt

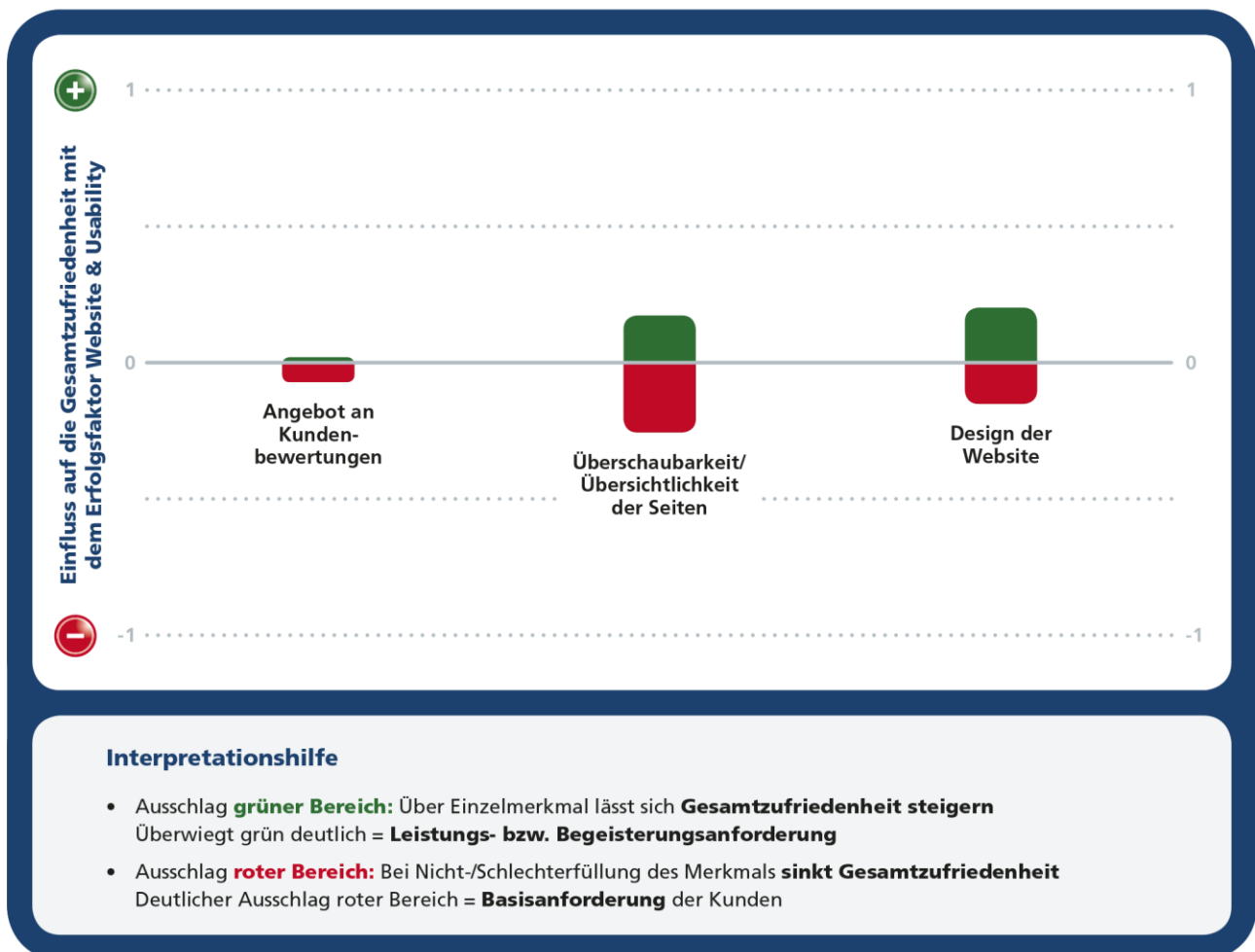
die Kunden vor allem mit verständlichen und gut auffindbaren Informationen zu Versandbedingungen und Bezahlmöglichkeiten. Außerdem honorieren die Kunden die Gestaltung der Startseite – rund 92 Prozent sind hiermit zufrieden. GERRY WEBER punktet mit Produktbildern, Informationstransparenz und Navigation. Fast 94 Prozent der Kunden sind mit der sehr intuitiven Menüführung im GERRY WEBER-Shop zufrieden. Auch der Drittplatzierte beim Erfolgsfaktor Website & Usability, mytime.de, erreicht mit transparenter Information, guter Menüführung und ausführlichen Produktbeschreibungen besonders gute Bewertungen bei den eigenen Kunden.

Wörter der Meldung: 414

Zeichen (inkl. Leerzeichen): 3.171

#### Treiber Zufriedenheit mit Website & Usability

Treiberanalyse zwischen der Zufriedenheit mit den Einzelkriterien und der Globalzufriedenheit mit dem Erfolgsfaktor, n = 7.789.



ECC Köln 2016

#### Über die Studie

Die Studie "Erfolgsfaktoren im E-Commerce – Deutschlands Top-Online-Shops Vol.5" in Zusammenarbeit mit dotSource untersucht nun bereits im fünften Jahr für den Markt relevante Online-Shops in Deutschland hinsichtlich Kundenzufriedenheit und -bindung und nimmt dabei zentrale Erfolgsfaktoren im E-Commerce unter die Lupe. Grundlage ist die Zufriedenheitsbewertung von insgesamt 7.789 Online-Shoppern bzw. Kunden zu 77 Online-Shops aus sieben Branchen hinsichtlich relevanter Erfolgsfaktoren und 55 Einzelkriterien sowie Kundenbindung.

[Die Studie kann über den Online-Shop des IFH Köln bestellt werden.](#)

## 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](http://www.ecckoeln.de)

## **dotSource, das sind über 120 Digital Natives, die gemeinsam an einer Vision arbeiten: Unternehmen den Weg in die digitale Zukunft von Marketing und Vertrieb zu ebnet.**

Seit über 10 Jahren unterstützen wir bei [dotSource](http://dotSource) Unternehmen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz bei der digitalen Transformation und der Inszenierung ihrer Marken im Internet. Von der Strategieberatung über die Entwicklung und Umsetzung innovativer Digital Commerce Konzepte bis hin zur weiterführenden Betreuung der Unternehmen nach dem Livegang - gemäß der Vision »Digital Success right from the Start« bieten wir unseren Kunden ein umfassendes Leistungsspektrum und ganzheitliche Kompetenz über alle Aspekte der Digitalisierung von Marketing und Vertrieb. Mit unseren richtungsweisenden Lösungen konnten wir uns als eine der führenden Digitalagenturen im deutschen Sprachraum etablieren und gehören inzwischen zu den Top 20 der größten Unternehmen der Branche.

Wir verstehen uns als Partner unseres Kunden, dessen spezielle Anforderungen und Bedürfnisse ab der ersten Idee einfließen. Auf unsere Leistungen vertrauen Unternehmen mit anspruchsvollen, teilweise multinationalen Online-Projekten, wie Swarovski, Cornelsen, Hagebau, Würth und Music Store. Mit zahlreichen impulsgebenden Publikationen und Veranstaltungen, wie dem Weblog [Handelskraft.de](http://Handelskraft.de), dem jährlich erscheinenden Trendbuch und der Handelskraft Konferenz, vernetzen wir Branchen-Know-how und informieren über die aktuellen Tendenzen und Perspektiven im Digitalmarkt. Das mittlerweile über 120-köpfige Team unseres inhabergeführten Unternehmens sorgt nun bereits im 10. Jahr mit strukturiertem Vorgehen, persönlicher Beratung und hoher Dynamik für nachhaltigen Erfolg im Digital Business.