

PRESSEMITTEILUNG

Everywhere Commerce in Österreich: Mobil noch mit Nachholbedarf

Österreichs Online-Shops müssen in Sachen Mobiloptimierung nachbessern. Konsumenten möchten sich vor allem einfach über das Smartphone informieren können. Studie „Erfolgsfaktoren im E-Commerce – Top-Online-Shops in Österreich 2016“ von ECC Köln, Handelsverband Österreich, Österreichischer Post und Google Austria nimmt die Device-Nutzung beim Onlinekauf unter die Lupe.

Köln, Wien, 25. August 2016 – Mobile Optimierung ist ein Muss für Online-Shops in Österreich – sowohl für den Onlinekauf als auch für die Informationsrecherche mit dem Smartphone. Das bestätigt die aktuelle Studie des ECC Köln in Zusammenarbeit mit dem Handelsverband Österreich, der Österreichischen Post und Google Austria „Erfolgsfaktoren im E-Commerce – Top-Online-Shops in Österreich 2016“. Noch gibt es allerdings Nachholbedarf: So zeigt sich beispielsweise, dass Konsumenten, die über ein Smartphone gekauft haben, unzufriedener mit den angebotenen Sortimenten sind als diejenigen, die über ihren PC gekauft haben. Gründe hierfür sind die oftmals unzureichende mobile Darstellung und Menüführung.

Konsumenten fordern mobile Optimierung – vor allem zu Informationszwecken

Vor allem für den Informationsprozess vor dem Kauf spielt das Smartphone bereits eine wichtige Rolle. Websites und Online-Shops, die mit dem Smartphone schlecht zu bedienen sind, sind für Konsumenten einfach nur ärgerlich. Rund 57 Prozent der für die Studie befragten österreichischen Online-Shopper sind der Meinung, dass Online-Shops unbedingt so optimiert sein sollten, dass man sich auch mit dem Smartphone dort einfach und schnell informieren kann. Und auch für den Einkauf selbst wird die Mobiloptimierung relevanter: Rund 50 Prozent der Befragten möchten einfach und schnell mit dem Smartphone einkaufen können.

„Selbst Geschäftsmodelle, die den Großteil ihrer Umsätze stationär erwirtschaften, sollten ihre Onlinepräsenz mobil optimieren. Andernfalls enttäuschen sie einen Großteil der informationssuchenden Konsumenten“, rät Dr. Eva Stüber, Leiterin Research & Consulting am IFH Köln.

Mobile Suche ist häufig Start der Customer Journey

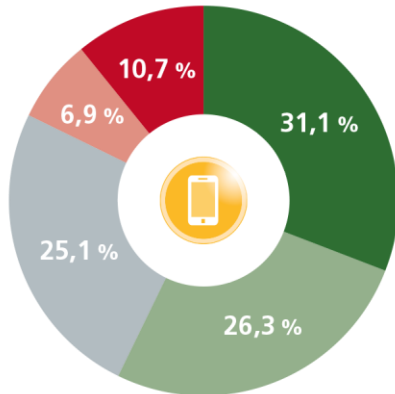
Fast jeder dritte österreichische Online-Shopper sucht Informationen zu Produkten, die er kaufen möchte, in der Regel als erstes über sein Smartphone. Das zeigt, wie wichtig das Smartphone mittlerweile in der Customer Journey geworden ist. Ebenso viele Konsumenten stoßen beim Surfen mit dem Smartphone auch auf Inspiration und neue Ideen. Bei der mobilen Optimierung von Online-Shops sollten Anbieter daher sowohl eine möglichst einfache Produktrecherche ermöglichen, z. B. über Filterfunktionen, aber auch Inspiration, z. B. durch Themenwelten, nicht vernachlässigen.

„Das Smartphone sollte der beste Freund des Händlers sein, wenn er das Nutzungsverhalten des Users kennt und dessen Bedürfnisse versteht. Ein mobil optimierter Webshop ist zum must-have, geworden, um Kunden eine attraktive Customer Journey zu bieten“, so Rainer Will, Geschäftsführer des Handelsverbandes.

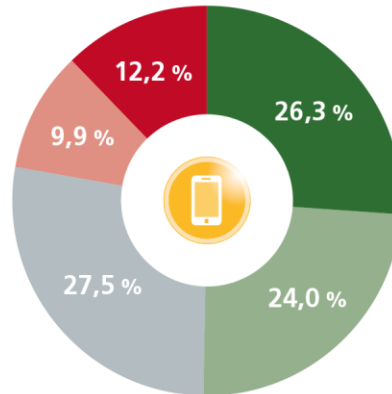
Smartphone-Optimierung

Fragetext: „Bitte geben Sie an, inwieweit Sie folgenden Aussagen zustimmen.“, 1.497 ≤ n ≤ 1.540.

Anbieter von Online-Shops sollten diese unbedingt so optimieren, dass man sich auch mit dem Smartphone einfach und schnell dort **informieren** kann.



Anbieter von Online-Shops sollten diese unbedingt so optimieren, dass man auch mit dem Smartphone einfach und schnell dort **einkaufen** kann.



ECC Köln
2016

○ Stimme gar nicht zu ○ Stimme eher nicht zu ○ Teils/teils ○ Stimme eher zu ○ Stimme voll und ganz zu

Wörter der Meldung: 403

Zeichen (inkl. Leerzeichen): 3.027

Über die Studie

Die Studie „Erfolgsfaktoren im E-Commerce –Top-Online-Shops in Österreich 2016“ des ECC Köln in Zusammenarbeit mit dem Handelsverband Österreich, der Österreichischen Post und Google Austria untersucht für den Markt relevante Online-Shops in Österreich hinsichtlich Kundenzufriedenheit und -bindung und nimmt dabei zentrale Erfolgsfaktoren im E-Commerce unter die Lupe. Basis für die Studie sind 3.526 Zufriedenheitsbewertungen von insgesamt 1.778 Online-Shoppern bzw. Kunden zu 43 Online-Shops aus sieben Branchen hinsichtlich relevanter Erfolgsfaktoren und 53 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

Kontakt:

Christina Bunnenberg
Leiterin Unternehmenskommunikation
+49 (0)221 943607-92
c.bunnenberg@ifhkoeln.de

Über den Handelsverband – Verband österreichischer Handelsunternehmen

Der Handelsverband ist als Interessensvertretung, Sprecher und Partner des Handels seit knapp 100 Jahren aktiv und hat sich stets neu erfunden, um seine Mitglieder im Umfeld der sich verändernden Marktherausforderungen bestmöglich zu begleiten. Neben den Handelsunternehmen, die in Österreich mit ca. 100.000 Mitarbeitern an über 8.000 Standorten einen Jahresumsatz von rund 20 Mrd. Euro erzielen, sind dem Handelsverband an die 80 Unternehmen diverser Spezialisierungen als Partner assoziiert. Das Portfolio des Verbandes umfasst vier innovative Branchenkongresse, das Diskussionsformat frei[handels]zone, das retail-Magazin, die Publikation von Studien sowie die Handelsverband Akademie. 8 Ressorts mit über 20 Sitzungen pro Jahr vermitteln Know-how und bieten den Mitgliedern die Möglichkeit sich strukturiert auszutauschen. Mit dem Gütesiegel Trustmark Austria setzt der Handelsverband Standards und fördert das Qualitätsbewusstsein und Vertrauen der Konsumentinnen und Konsumenten zum Online-Handel.

Weitere Informationen: www.handelsverband.at

Kontakt:

Andreas Weigl
Communications Manager
+43 (1) 406 22 36-77
andreas.weigl@handelsverband.at

Über Google Austria

Das Ziel von Google ist es, die Informationen der Welt zu organisieren und für alle zu jeder Zeit zugänglich und nutzbar zu machen. Die aus dieser Mission hervorgehenden Dienste wie die Google Suche, YouTube, das Google Display Netzwerk, Gmail, Google Maps oder Android erreichen die große Mehrheit aller österreichischen Internetnutzer. Unsere Werbekunden nutzen die sich daraus ergebenden Vorteile wie Reichweite, Relevanz, Effizienz und Messbarkeit. Die Werbemöglichkeiten bei Google ermöglichen allen Unternehmen, ob klein oder groß, Kunden effizient anzusprechen und für Ihre Angebote zu gewinnen. Das Google Team in Wien agiert als strategischer Partner von Handelsunternehmen und hilft, die sich bietenden Chancen optimal zu nutzen.

Weitere Informationen: www.google.at

Kontakt:

Samuel Leiser
Communications & Public Affairs Manager
+41 (44) 668 12 14
sleiser@google.com

Über die Österreichische Post AG

Mit einem Jahresumsatz von über 2,4 Milliarden Euro und 23.500 Mitarbeitern ist die Österreichische Post AG der landesweit führende Logistik- und Postdienstleister und mit Tochtergesellschaften in zwölf europäischen Ländern auch international stark positioniert. 2015 beförderte die Post 5,7 Mrd. Sendungen allein in Österreich. Das flächendeckende Filialnetz der Post zählt mit 1.800 Geschäftsstellen zu den größten Privatkundennetzen des Landes.

Innovationen und neue Produkte, wie mehr als 300 24/7-Selbstbedingungszone in Post-Filialfoyers, 200 Abholstationen, über 14.000 Post Empfangsboxen, die Post App mit Sendungsverfolgung, Um-Routungsmöglichkeit von Paketen oder zahlreiche Online-Services und maßgeschneiderte Businesslösungen machen die Post für ihre Kunden noch attraktiver.

Im Portfolio der Post findet sich ein umfassendes Angebot an Werbelösungen – von der gezielten Zustellung von Direct-Mailings und Katalogen an zwei Tagen zur besseren Abstimmung crossmedialer Kampagnen, teiladressierte Werbesendungen zur effizienten Neukundengewinnung, sowie das KUVERT – ein reichweitenstarkes Medium, das über 3,1 Mio. österreichische Haushalte erreicht. Digitale Produkte wie der Aktionsfinder, Kuvert digital, postalische und newsletter-Adressen tragen dem Trend hybrider Werbelösungen Rechnung.

Im Paketbereich entwickelt die Post stets innovative Lösungen für steigende Paketmengen und anspruchsvolle Kundenanforderungen. So bietet die Post seit Frühjahr 2015 die Hauszustellung von Lebensmitteln, in Ballungszentren auf Wunsch als Same Day Delivery. 2015 startete das Unternehmen auch die Paket-Zustellung am Samstag sowie die Abendzustellung. Neue Angebote, wie eine temporär fixierbare Empfangsbox an der Wohnungstür, kommen noch heuer auf den Markt. Zudem umfasst das Leistungsangebot des Konzerns ein breites Spektrum an Speziallogistik- oder maßgeschneiderte Fulfillment-Lösungen.

Kontakt:

Michael Homola

Pressesprecher

+43 (0) 57767 32010

michael.homola@post.at