

Erfolgsfaktoren im E-Commerce – Deutschlands Top Online-Shops

Eine Zusammenfassung der Studie des E-Commerce-Center Handel (ECC Handel) in Zusammenarbeit mit Hermes.



Die Studie „Erfolgsfaktoren im E-Commerce – Deutschlands Top Online-Shops“ des E-Commerce-Center Handel in Zusammenarbeit mit Hermes untersucht die zentralen Erfolgsfaktoren im E-Commerce. Mit über 10.000 befragten deutschen Konsumenten (internetrepräsentativ) und Kunden von 108 deutschen Online-Shops stellt diese Studie die größte Kundenzufriedenheitsstudie im deutschen E-Commerce dar. Das Ergebnis ist eine detaillierte Darstellung der zentralen Erfolgsfaktoren aus elf verschiedenen Branchen im E-Commerce und die Darstellung der Online-Shops, welche die Erwartungen der Kunden am besten zufriedenstellen.

Um Unternehmen bei der Ausgestaltung einer erfolgreichen Online-Strategie zu unterstützen, zeigt die Studie die zentralen Erfolgsfaktoren im Online-Handel auf. Dabei stehen die folgenden Fragestellungen im Mittelpunkt der Studie:

- Was sind die zentralen Erfolgsfaktoren im Online-Handel?
- Wie lässt sich die Kundenbindung im Online-Handel erhöhen?
- Welche Online-Shops erfüllen die Erwartungen ihrer Kunden am besten?

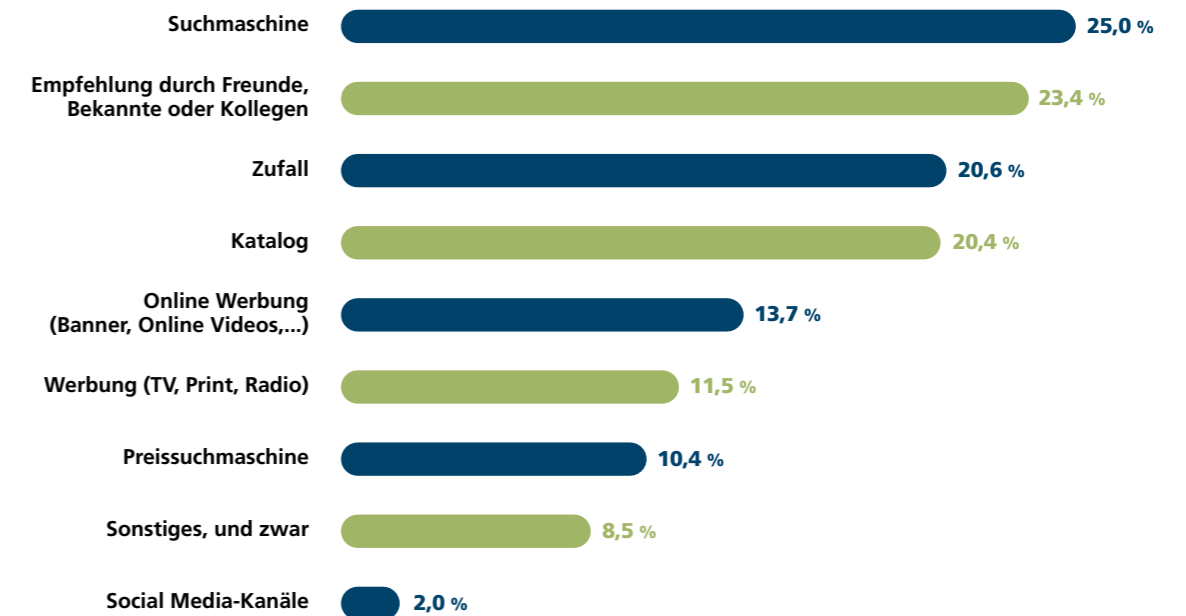
Executive Summary

Im Folgenden werden die wichtigsten Ergebnisse der Untersuchung kompakt zusammengefasst:

- Die hohe Relevanz des Online-Vertriebskanals für Unternehmen zeigt sich branchenübergreifend: So haben knapp 70 Prozent der über 10.000 befragten Personen bereits Bücher und digitale Medien online eingekauft. Darüber hinaus sind es vor allem Produkte aus der Modebranche (66 %), Kosmetik, Drogerie oder Apotheken-Produkte (60 %) sowie Computer und Consumer Electronics (53 %), welche von den befragten Personen bereits online eingekauft wurden.
- 41 Prozent der befragten Konsumenten geben an, einmal im Monat oder öfter online Produkte aus der Kategorie Bücher und digitale Medien zu bestellen. Bei Online-Shops aus der Modebranche oder bei Vollsortimentern (z. B. Otto oder Amazon) sind die Ergebnisse mit jeweils 42 Prozent ähnlich hoch. In den übrigen Branchen ist die Kaufhäufigkeit teilweise deutlich geringer.

Abb. 1: Kaufvorbereitung im Internet, n = 9.246 (Mehrfachnennungen möglich).

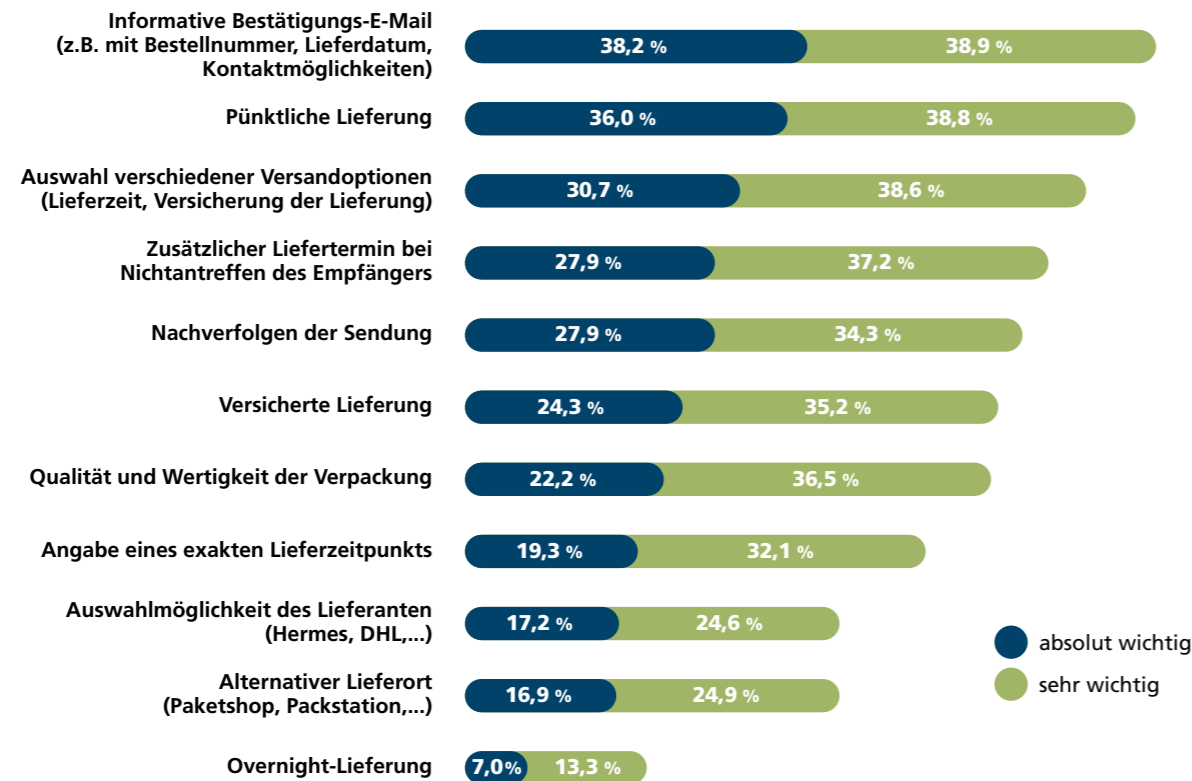
Lesebeispiel: 25,0 Prozent der Befragten sind über eine Suchmaschine zum ersten Mal auf den jeweiligen Online-Shop aufmerksam geworden.



- Auch mobile Endgeräte werden verstärkt zum Einkaufen genutzt: 40 Prozent der befragten Konsumenten haben bereits über mobile Endgeräte Waren (digitale Güter ausgeschlossen) eingekauft.
- Wie werden Konsumenten das erste Mal auf einen Online-Shop aufmerksam? 25 Prozent der Befragten geben auf diese Frage an, dass sie über eine Suchmaschine auf den Online-Shop aufmerksam geworden sind. Für beachtliche 23,4 Prozent der Befragten war die Empfehlung durch Freunde, Bekannte oder Kollegen ausschlaggebend, diesen Online-Shop zu besuchen (vgl. Abb. 1). Branchen- und shopspezifisch variiert die Antwort auf diese Frage dabei stark.

Abb. 2: Bedeutung der unterschiedlichen Versandoptionen, 9.710 ≤ n ≤ 9.944 (Skalenwerte „eher wichtig“, „eher unwichtig“ und „absolut unwichtig“ nicht dargestellt).

Lesebeispiel: 36,0 Prozent aller Befragten finden die pünktliche Lieferung als „absolut wichtig“.



- Erfolgsentscheidend für die Kundenbindung im Online-Handel sind insbesondere die Faktoren „Versandoption und Lieferung“ und „Benutzerfreundlichkeit“. Händler, denen es gelingt, die Anforderungen der eigenen Kunden hier zufriedenzustellen, haben eine höhere Chance, die Kunden auch langfristig an den eigenen Shop zu binden.
- Im Rahmen der Kategorie „Versandoption und Lieferung“ gehört es zur Pflicht, eine Bestätigungs-E-Mail über den Versand der Produkte zu versenden (38,2 %) und die Bestellung pünktlich zu liefern (36,0 %). Wie Abb. 2 zeigt, gehört es zur Kür, die Auswahl eines exakten Lieferzeitpunkts (19,3 %) und eine Overnight-Lieferung (7,0 %) anzubieten.

- Branchenübergreifend gelingt es dem Musikhaus Thomann am besten den Erwartungen der eigenen Kunden auch gerecht zu werden. Das Ranking (vgl. Tab. 1) der 10 besten Online-Shops Deutschlands nach dem Online-Shop-Index bescheinigt einen knappen Vorsprung gegenüber Amazon. Entscheidend für den knappen Vorsprung gegenüber Amazon ist vor allem die höhere Zufriedenheit der Kunden von Musikhaus Thomann mit dem Service und dem Preis-Leistungs-Verhältnis.
- Die Online-Shops im Top 10-Ranking setzen sich dabei aus den unterschiedlichsten Branchen zusammen. Neben der Branche Sport und Hobby (Thomann, Globetrotter, adidas) befinden sich auch zwei Hersteller von Spielwaren (Ravensburger, playmobil) und zwei Anbieter aus der Branche Schuhe (mirapodo, Javari) in dem Top 10-Ranking (Zur Berechnung des Online-Shop-Index vgl. Kapitel 3 des Studienbandes).

Tab. 1: Top 10 deutscher Online-Shops nach Online-Shop-Index, branchenübergreifend. (Stichprobe pro Online-Shop in Klammer.)

	Versand/Lieferung	Benutzerfreundlichkeit	Sortiment	Service	Preis	Website	Bezahlung	Kundenbindung	Online-Shop-Index
thomann.de (94)	★★★★	★★★★	★★★★★	★★★★	★★★★★	★★★	★★★★★	●	77,6
Amazon (105)	★★★★	★★★★	★★★★★	★★★	★★★★	★★★	★★★★★	●	76,4
playmobil.de (97)	★★★★	★★★★	★★★★★	★★★	★★★	★★★	★★★★	●	74,0
Javari (69)	★★★★	★★★★	★★★	★★★	★★★★	★★	★★★★★	●	73,6
Globetrotter (96)	★★★★	★★★	★★★★	★★★	★★	★★	★★★★	●	73,6
Adidas (95)	★★★★	★★★★	★★★★	★★★	★★★	★★★	★★★★	●	73,5
ravensburger.de (95)	★★★★	★★★	★★★★	★★★	★★★	★★★	★★★★	●	73,0
notebooksbilliger.de (100)	★★★	★★★	★★★★	★★★	★★★★	★★	★★★★	●	72,9
Mirapodo (94)	★★★★	★★★★	★★★	★★★	★★★	★★★	★★★★	●	72,8
Elektro Wandelt (35)	★★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	●	72,8



INFO

ÜBER DIESE STUDIE

Die Zielsetzung der Studie besteht darin, in ausgewählten Branchen die bedeutsamsten Online-Händler in Deutschland auf ihre Erfolgsfaktoren hin zu untersuchen. Dazu wurden in einem ersten Schritt die bedeutsamsten Online-Shops je Branche in Deutschland selektiert.

Die Auswahl der untersuchten Online-Händler erfolgte dabei nach Umsatzstärke der Shops und basiert insbesondere auf den Ergebnissen des iBusiness-Ranking, des EHI-Rankings sowie auf Sekundärrecherchen und Plausibilitätsüberlegungen. Im Ergebnis wurden im Rahmen der Un-

tersuchung insgesamt 108 Online-Shops aus elf verschiedenen Branchen hinsichtlich der Kundenzufriedenheit und Kundenbindung untersucht. In einem zweiten Schritt erfolgte die Entwicklung eines Kriterienkatalogs, anhand derer die Shop-Bewertung aus Verbrauchersicht erfolgt. Die Auswahl der Kriterien basiert dabei auf der langjährigen Forschungsarbeit des ECC Handel im Bereich des Verbraucherverhaltens im Web. Insgesamt wurden in der Erhebung mehr als 10.000 Konsumenten ab 16 Jahren in Deutschland über ein Verbraucherpanel befragt. Der Erhebungszeitraum beläuft sich auf den November 2011.

Um Interviewabbrüche zu vermeiden, beschränkte sich die Befragungsdauer je Proband auf etwa 15 Minuten. Dabei wurden die Befragten repräsentativ nach Alter, Geschlecht und Nielsen-Region quotiert.

Die Studie kann unter www.ecc-handel.de bestellt werden.

E-Commerce-Center Handel



Das E-Commerce-Center Handel (ECC Handel) ist an der IfH Institut für Handelsforschung GmbH für den Bereich E-Commerce (elektronischer Handel) zuständig und blickt auf mehr als 10 Jahre Erfahrung in Forschung und Beratung im elektronischen Handel zurück. Als Branchen-Kompetenzzentrum des vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie geförderten Netzwerks Elektronischer Geschäftsverkehr berät das ECC Handel Unternehmen zu aktuellen Fragen des E-Commerce.

Weitere Informationen: www.ecc-handel.de

Hermes



Unter der Marke Hermes operieren elf spezialisierte Gesellschaften, die entlang der Handels-Wertschöpfungskette alle global nachgefragten Services erbringen. Von der Warenbeschaffung über die Transportlogistik und das Fulfilment bis hin zur Distribution an den Endkunden – Hermes ist weltweit der einzige Dienstleister, der handelsnah aufgestellt einen derartigen Full-Service anbietet. Damit etabliert sich das Unternehmen für immer mehr international agierende Distanzhändler als logischer Partner.

Weitere Informationen: www.hermesworld.com



Kontakt

Für Fragen und Anmerkungen stehen Ihnen die Mitarbeiter des ECC Handel gerne zur Verfügung:



E-Commerce-Center Handel
c/o IfH Institut für Handelsforschung GmbH

Dürener Str. 401 b | 50858 Köln

T +49 (0)221 94360770 | F +49 (0)221 94360759

info@ecc-handel.de | www.ecc-handel.de