



Bestellung  
der Studie unter  
[ifhshop.de](http://ifhshop.de)

## Erfolgsfaktoren im E-Commerce

### Top-Online-Shops in Österreich 2016

#### Management Summary

Eine Zusammenfassung der Studie des ECC Köln über **die zentralen Erfolgsfaktoren im E-Commerce** und die Kundensicht auf Top-Online-Shops in Österreich in Zusammenarbeit mit dem Handelsverband Österreich, der Österreichischen Post und Google Austria

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. Sie erfahren in der Studie mehr über:

- **Erfolgsfaktoren im Detail – Anspruch vs. Wirklichkeit:** Welche Kriterien sind aus Kundensicht entscheidend und wie gut werden die Anforderungen der Kunden bisher erfüllt? Bei welchen Kriterien besteht Nachholbedarf?
- **Kundenbindungsdimensionen der Online-Shops:** Welche Anbieter sind top in Gesamtzufriedenheit, Wiederkaufabsicht und Weiterempfehlungsrate?
- **Online-Shop-Index-Ranking mit Insights zu untersuchten Online-Shops:** Welche Online-Shops schaffen es am besten, die eigenen Kunden zufriedenzustellen und hohe Kundenbindung zu erreichen? Welcher Online-Shop hat welches Image? Wie sehen die Brand Funnels der Online-Shops aus und wer hat den größten Stammkundenanteil im Verhältnis zur Bekanntheit?
- **Anschauliche Praxisbeispiele und Best Practices:** Welcher Online-Shop ist der Benchmark in den verschiedenen Erfolgsfaktoren? Was können Onlinehändler von anderen lernen?
- **Hintergründe zum Onlineeinkaufsverhalten mit zielgruppenspezifischen Insights und Branchenbesonderheiten:** Wie und wo kaufen die Online-Shopper und wie ticken unterschiedliche Zielgruppen? Wie werden die verschiedenen Devices zum Kauf genutzt?

Basis sind 3.526 Zufriedenheitsbewertungen von insgesamt 1.778 Online-Shoppern bzw. Kunden zu 43 Online-Shops aus 7 Branchen (vgl. Tabelle) hinsichtlich relevanter Erfolgsfaktoren und 53 Einzelkriterien sowie Kundenbindung.

Branche	Online-Shop						
Fashion & Accessoires	Deichmann	H&M	bonprix	Bader Versand	Heine	Zalando	Esprit
Bücher & digitale Medien	HAPPY-FOTO		Thalia	Weltbild			
Computer & Elektro	Saturn	Media Markt	Hartlauer	Electronic4You	Conrad	redcoon	
Sport & Freizeit	Baby Walz	Blue Tomato	Gigasport	Hervis	INTERSPORT		
Wohnen & Einrichten	IKEA	Mömax	Möbelix	XXXLutz	Home24		
Heimwerken & Garten	Hornbach		OBI	Steiner Shopping			
Generalisten	Amazon	Neckermann	Otto	Quelle	Tchibo/EDUSCHO		Universal Versand
Fast-moving Consumer Goods (FMCG)	Douglas	dm-drogerie markt	BIPA	Marionnaud	Yves Rocher		
	Billa	INTERSPAR	Spar Weinwelt				

# Insights

## **Anspruch versus Wirklichkeit: Wo besteht Nachholbedarf?**

Kriterien wie Sortimentsumfang und Produktauswahl, Navigation und Menüführung sowie Erreichbarkeit und Qualität des Kundenservice haben eine hohe Relevanz bei der Zufriedenheitsbeurteilung der Konsumenten. Gleichzeitig werden diese Kriterien aktuell aber allenfalls durchschnittlich bewertet – es besteht also Nachholbedarf. Preis-Leistungsverhältnis, pünktliche Lieferung und angebotene Zahlungsverfahren – die ebenfalls überdurchschnittlich wichtig für die Zufriedenheitsbeurteilung der Konsumenten sind – werden hingegen vergleichsweise gut erfüllt. Wer hierbei schwächelt, hinkt dem Wettbewerb hinterher.

## **Welcher Erfolgsfaktor ist besonders wichtig?**

Servicekriterien nehmen weiter an Bedeutung zu und sind große Stellschraube für die Kundenbindung. Doch Obacht: Wie der Service konkret ausgestaltet sein sollte, hängt stark von der jeweiligen Zielgruppe ab. Junge Online-Shopper bevorzugen beispielweise die Hilfe zur Selbsthilfe – ältere greifen lieber sofort zum Hörer und kontaktieren den Kundenservice. Wenn es hart auf hart kommt ist jedoch bei allen Kunden ein schnell erreichbarer und kompetenter Kundenservice gefragt. Veränderte Shopping-Zeiten erfordern deshalb mitunter auch angepasste Servicezeiten.

## **Wie performen die Online-Shops auf mobilen Endgeräten?**

Die Zufriedenheit bei Käufen über das Smartphone ist häufig immer noch schlechter als über den PC/Laptop. Produktbeschreibungen bzw. Artikelangaben sowie Informationen über Versandbedingungen/-kosten und über Bezahlmöglichkeiten werden bei Käufen über das Tablet und den PC/Laptop deutlich besser bewertet als beim Kauf über das Smartphone. Auf dem Smartphone schneiden außerdem Produktbilder, die Übersichtlichkeit des Warenkorbs sowie der Registrierungsprozess schlechter ab. Auch die Wahrnehmung der Sortimentsvielfalt leidet, wenn mit dem Smartphone gekauft wird.

## **Welche Online-Shops binden ihre Kunden am stärksten?**

Amazon erzielt die höchste Weiterempfehlungsrate und konnte seine Kundenbindungswerte im Vergleich zum Vorjahr – trotz des bereits hohen Niveaus – nochmals steigern. Mit seinem Kundenbindungsprogramm Amazon Prime bindet der Onlinegigant seine Kunden weiterhin mit Hochdruck und gräbt dem Wettbewerb damit das Wasser ab. dm-drogerie markt beweist jedoch, dass selbst Amazon in Sachen Kundenbindung schlagbar ist und belegt beim Kundenbindungsindex sogar noch einen Platz vor Amazon. Generell können die kundenbindungsstärksten Player die Latte im Vergleich zum Vorjahr nochmals höher legen und setzen sich somit weiter vom restlichen Wettbewerb ab.

## **Welche Online-Shops liegen in Sachen Bekanntheit, Shopbesucher und Kunden vorne?**

Best Practice Amazon: 99 Prozent kennen den Online-Shop, 93 Prozent haben ihn aufgesucht, über 84 Prozent haben bereits bei Amazon gekauft, rund 54 Prozent kaufen regelmäßig. Die Breite dieses Brand Funnel zeigt eindrücklich, wie stark der Big Player in Sachen Kundengewinnung und -bindung ist. Aber auch Online-Shops mit geringerer Bekanntheit verzeichnen einen vergleichsweise hohen Kundenanteil unter den Shopbesuchern – verstehen es also, Kenner zu Kunden zu machen. Gute Beispiele sind Weltbild, Thalia und Tchibo/EDUSCHO.

**Die Top-Online-Shops branchenübergreifend – Ränge 1 bis 10**

	Website & Usability	Sortiment	Preis-Leistung	Service	Bezahlung & Check-out	Versand & Lieferung	Kundenbindungsindex	Online-Shop-Index
Esprit	★★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★★	★★★★★	●	81,9
dm-drogerie markt	★★★★★	★★★★★	★★★★	★★★★	★★★★★	★★★★★	●	79,4
Weltbild	★★★★	★★★★	★★★★	★★★	★★★★★	★★★★★	●	79,1
Douglas	★★★★	★★★★★	★★★	★★★	★★★★★	★★★★	●	78,9
Thalia	★★★★	★★★★★	★★★	★★	★★★★★	★★★★	●	78,5
Tchibo/EDUSCHO	★★★★	★★★	★★★	★★★	★★★★★	★★★★★	●	77,7
Deichmann	★★★★	★★★	★★★★	★★★	★★★★	★★★★★	●	77,4
BIPA	★★★	★★★★	★★★★	★★	★★★★	★★★★	●	77,0
Möbelix	★★★★	★★★	★★★	★★★	★★★★	★★★	●	76,1
Hartlauer	★★★★	★★★★	★★★	★★★	★★★★	★★★★	●	75,4

ECC Köln 2016

**Esprit sichert sich erneut Spitzenplatzierung; Douglas auch in Österreich erstmals in der Top 10**

Seit Beginn der Erhebung des Online-Shop-Index für Österreich im Jahr 2013, schaffen es in diesem Jahr erstmals ausschließlich Multi-Channel-Händler in die Top 10 der besten Online-Shops Österreichs – die Online-Pure-Player werden damit auf die Plätze verwiesen. Esprit kann sich nach den Zweitplatzierungen in den Jahren 2013 und 2014 nun im zweiten Jahr in Folge den ersten Platz sichern. Erstmals auf das Siegertreppchen schafft es hingegen dm-drogerie markt – ebenso wie Weltbild, dessen Online-Shop im Vorjahr sogar aus der Top 10 verschwand. Der erstmals für Österreich untersuchte Online-Shop von Douglas belegt den vierten Platz und verfehlt damit nur knapp das Siegertreppchen.

**Individueller Benchmarking-Workshop zur Studie**



Wir analysieren die Kundenbewertungen zu Ihrem Online-Shop und vieles mehr!

**Ihr Mehrwert:**

- Identifizierung von Stärken, Schwächen & Optimierungspotentialen – mit konkreten Handlungsempfehlungen
- Identifizierung von Differenzierungsmöglichkeiten zu Wettbewerbern
- 360° Sicht auf Ihren Online-Shop durch Verknüpfung der Kundensicht mit ECC-Expert Review
- Verdeutlichung anhand anschaulicher, kommentierter Screenshots und Best Practices

**Output:** Präsentation und Diskussion der Ergebnisse bei Ihnen vor Ort in dreistündigem Workshop & Handout

**Vorgehen:** Auswertung, Detailanalyse und anschauliche Aufbereitung der in der Studie erhobenen Kundenzufriedenheitsdaten\* für Ihr Unternehmen und drei von Ihnen ausgewählten Wettbewerbern

**Budget:** 7.900 € zzgl. MwSt und Reisekosten

**Ihr Kontakt**



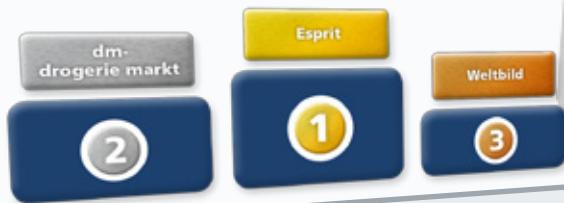
**Oliver Brimmers**  
 Projektmanager ECC Köln  
 T +49 (0)221 94360735  
 o.brimmers@ifhkoeln.de

\* Zu jedem der in der Studie untersuchten Unternehmen. Für nicht in der Studie untersuchte Unternehmen ist eine Nacherhebung über eine Panel-Befragung oder über eine Onsite-/Newsletter-Befragung auf Ihrer eigenen Website möglich.

## Beispiel Best Practice

# Die Top 3 Shops Service

### Gesamtsieger\*



\* Beste Kundenbewertung im Durchschnitt über alle Einzelkriterien aus dem Bereich Service.



## Aus Kundensicht sehr gute Online-Shops in ausgewählten Einzelkriterien

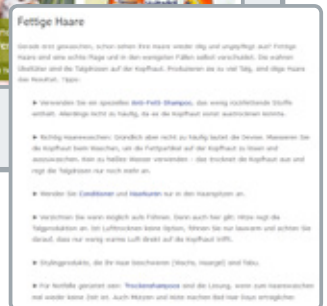
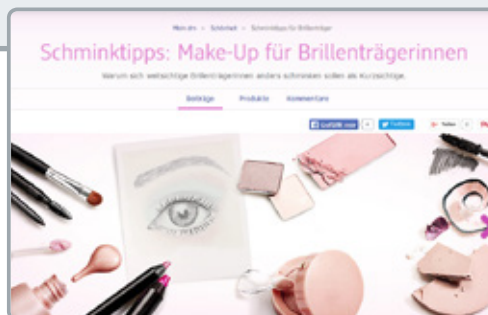
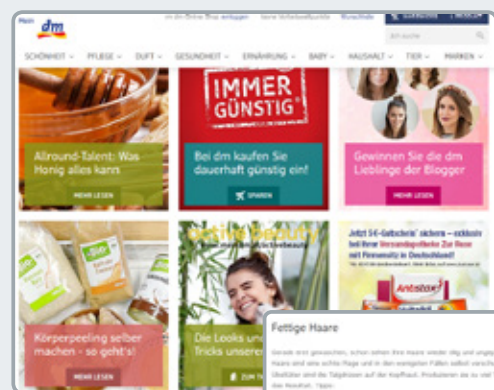


## Servicebereich auf der Shopseite

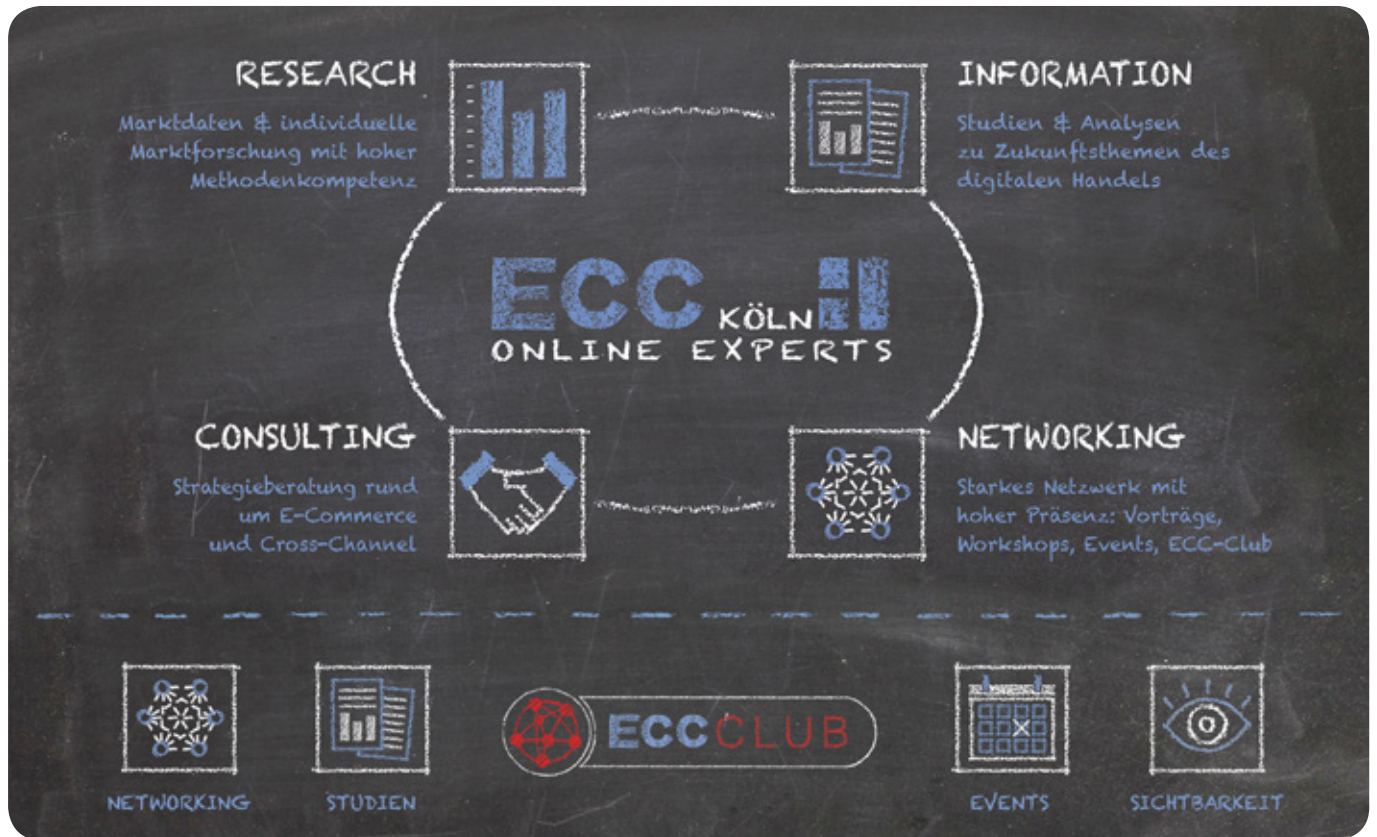
- ✓ 93 Prozent sind mit dem ausführlichen Servicebereich von **Douglas** zufrieden.
- ✓ Der Servicebereich ist sehr umfangreich und gut strukturiert, sodass der Kunde schnell und einfach ausführliche Antworten zu verschiedenen Themen finden kann.
- ▶ Weitere gute Beispiele aus Kundensicht: **Esprit, dm-drogerie markt, Deichmann**

## Zusatzinformationen und Angebote

- ✓ 94 Prozent sind mit den bereitgestellten Inhalten des Service- und Beratungsangebots im Online-Shop von **dm-drogerie markt** zufrieden.
- ✓ **dm-drogerie markt** bietet seinen Kunden zahlreiche Zusatzinformationen und Angebote in Form von Blogs, Tutorials und Beratungen im Servicebereich an.
- ▶ Weitere gute Beispiele aus Kundensicht: **Esprit, Weltbild, Hornbach**



Quellen: <http://www.esprit.at>, [https://data.douglas.at/hybr/popup/hilfe/hilfe\\_index.htm](https://data.douglas.at/hybr/popup/hilfe/hilfe_index.htm), <https://www.meindm.at/schoenheitsbeitrag/Schminktipp-fuer-weitsichtige-und-kurzichtige-Brillenträger-dm-Online-Shop>, <https://www.meindm.at/mein-dm>, <https://www.meindm.at/pflege/beitrag/Tipps-fuer-peinliche-Beauty-Probleme-dm-Online-Shop>; Abruf: Mai 2016.



## Jetzt Clubmitglied werden

und vom kostenfreien Zugriff auf die Erfolgsfaktorenstudie und viele weitere Studien profitieren!  
Zudem genießen Sie viele weitere Vorteile im ECC-Club! Alle Informationen: [www.ecc-club.de](http://www.ecc-club.de)



Herausgegeben von

**ECC Köln**

c/o IFH Institut für Handelsforschung GmbH

Dürener Str. 401 b | D-50858 Köln

T +49 (0)2 21 94 36 07 70 | F +49 (0)2 21 94 36 07 59

[www.eckoeln.de](http://www.eckoeln.de)

In Zusammenarbeit mit

