



Shopping-Highlight



Foto: istockphoto.com

Ihr individuell ausgewertetes Shop-Profil auf Basis der Reifegrad-Analyse nach 81 Kriterien in 9 Kategorien mit Vergleichszahlen (Branchenschnitt sowie den Besten Ihrer Branche).

Inhalt

1. Einleitung	3
2. Studie	5
3. Branchen.....	11
4. Kategorien.....	12
a. Benutzerführung & Benutzerfreundlichkeit	14
b. Integrität, Datenschutz & Datensicherheit	15
c. Suche.....	16
d. Produktpräsentation.....	17
e. Bestellung	17
f. Fulfillment (Bezahlung, Lieferung & Rückgabe).....	18
g. Kundenservice, Hilfe & Kontakt.....	18
h. Multichannel.....	19
i. Kundenbindung	19
5. Ihre individuelle Auswertung	20
6. Branchenbenchmark	36
Quellenverzeichnis.....	37
Impressum	39

1. Einleitung

Im Juli 1995 ging amazon.com in den USA online. Betrachtet man dies als Geburtsstunde des Online-Shoppings, blicken wir mittlerweile auf 19 Jahre eines B-to-C E-Commerce zurück. In Deutschland startete amazon.de im Jahr 1998. 15 Jahre später haben laut einer Untersuchung der Bitkom zur Mediennutzung und dem Informationsverhalten der Gesellschaft in Deutschland im Jahr 2013 bereits 85 Prozent aller deutschen Internetnutzer einmal Waren oder Dienstleistungen über das Internet bestellt.¹ Der Marktanteil am gesamten deutschen Einzelhandel wird je nach Studie zwischen 12 Prozent und 17 Prozent angesetzt, das Online-Shopping ist also in der Mitte der Gesellschaft angekommen.

Im Sinne eines Lebenszyklus-Modells hat das Online-Shopping die Phase der Einführung erfolgreich durchlaufen und befindet sich in der 2. Phase, der Wachstumsphase.

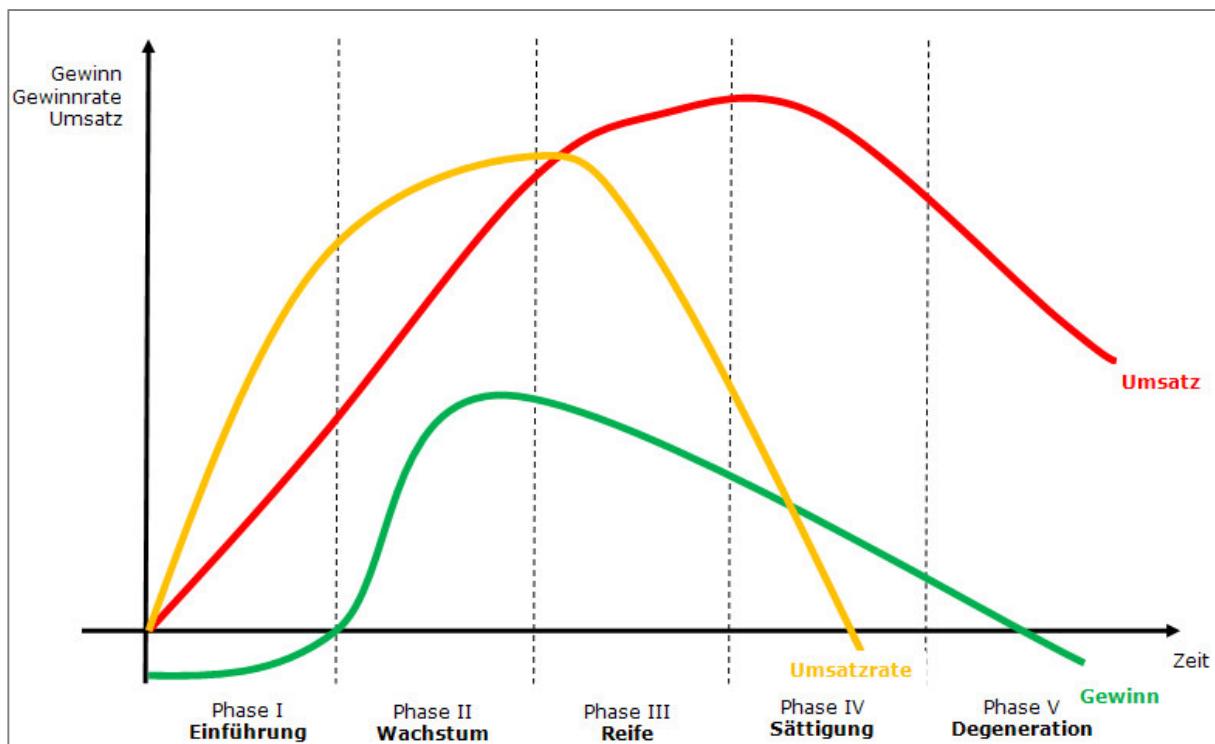


Abbildung: Lebenszyklusmodell und Umsatz, Umsatzrate und Gewinn,
Quelle: <http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Lebenszyklus.png>

Der Übergang des Online-Shoppings von der Einführungs- in die Wachstumsphase kann auf etwa 2010 datiert werden, seitdem wächst der Online-Handel nicht alleine auf Kosten des Katalogversandhandels, sondern auch des stationären Handels². Wie lange diese Phase des

¹ Bitkom Netzgesellschaft: Eine repräsentative Untersuchung zur Mediennutzung und dem Informationsverhalten der Gesellschaft in Deutschland (2013).

² In der Theorie zu Produktlebenszyklen wird oftmals das Erreichen des „Break-evens“, also der Übergang von der Verlustzone in die Gewinnzone, als Beginn der Wachstumsphase definiert. Eine Vielzahl von Onlineshops ist heute noch defizitär und hat nach einer solchen Definition die Einführungsphase noch nicht verlassen.

Wachstums anhalten wird und wie hoch der Umsatz in dieser Zeitspanne wächst, ist nicht sicher einzuschätzen.

Das Wachstum des Online-Shoppings in einem insgesamt stagnierenden Einzelhandelsmarkt in Deutschland führt zu einer Verschärfung des ohnehin ausgeprägten Verdrängungswettbewerbs. Der zunehmende Wettbewerbsdruck treibt den etablierten stationären Handel ins Web und den klassischen Online-Pure-Player in die Läden. Die Anzahl der virtuellen Neueröffnungen ist hoch, ebenso die Anzahl der Insolvenzen.

Klassischerweise verändern sich die Geschäftsmodelle und Schwerpunkte der Unternehmensstrategien bei dem Eintritt in eine neue Produktlebenszyklusphase. In der ersten Phase stehen der „Proof of Concept“, das Lernen und der Umgang mit der neuen Technologie sowie das Bekanntwerden in der Öffentlichkeit im Vordergrund. In der Wachstumsphase wird das Produkt, in diesem Fall das „Online-Shopping“ perfektioniert, es geht um effiziente und ausgereifte Prozesse und Qualitätssicherung, die Anzahl von Funktionen und Eigenschaften des Produkts, die „Feature-Liste“ wächst.

In dieser Studie geht es genau um diese Aspekt des Online-Shoppings. Wir betrachten die Eigenschaften und Funktionen und deren Qualität und ermitteln so den Reifegrad des Produktes „Online-Shopping“. Dieser Reifegrad lässt sich für die Gruppe von Unternehmen (z.B. die 500 umsatzstärksten Onlineshops), für Branchen (z.B. den Textil- oder Lebensmittelhandel) oder auch für einzelne Unternehmen bestimmen.

Welche Elemente Pflicht sind und welche Bausteine als Kürprogramm einen Webshop erfolgreich ergänzen, wurde im Rahmen der „Reifegrad-Analyse Onlineshops 2014“ untersucht. Von März bis Mai 2014 analysierte das EHI dafür 741 relevante Onlineshops aus 18 verschiedenen Branchen.

Sowohl zwischen den einzelnen Branchen als auch innerhalb der einzelnen Branche konnten erhebliche Unterschiede im Reifegrad festgestellt werden, und es konnte aufgezeigt werden, dass Umsatzstärke und Reifegrad häufig korrelieren, jedoch auch Shops mit geringen Umsätzen die Reifegradstufe „Shopping-Highlight“ erreichen können.

2. Studie

Die Studie „Reifegrad-Analyse Onlineshops 2014“ gibt einen detaillierten Überblick über den Status quo der Onlineshops in Deutschland.

Methodik

Die Untersuchung des Reifegrads erfolgte in insgesamt vier Schritten.

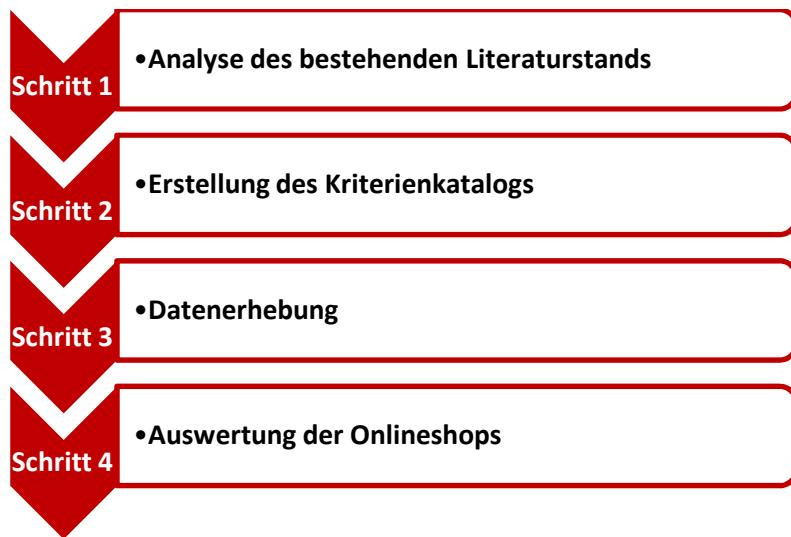


Abbildung: Vorgehensweise zur Analyse des Reifegrads

Im Vorfeld der Studie wurden zahlreiche nationale und internationale Fremdstudien, Whitepapers und Konzepte zu den Themenfeldern ‚E-Commerce‘, ‚Reifegrad‘, ‚Kundenzufriedenheit‘ und ‚Kundenerwartungen‘ analysiert und ausgewertet. Die so gewonnenen Erkenntnisse wurden aggregiert und in Zusammenarbeit mit eResult, einem Experten für User-Experience und Usability, zu einem umfangreichen Kriterienkatalog verdichtet.

Die folgende Abbildung zeigt ein Beispiel, wie vorhandene Quellen zur Identifizierung einzelner Kriterien genutzt wurden.³

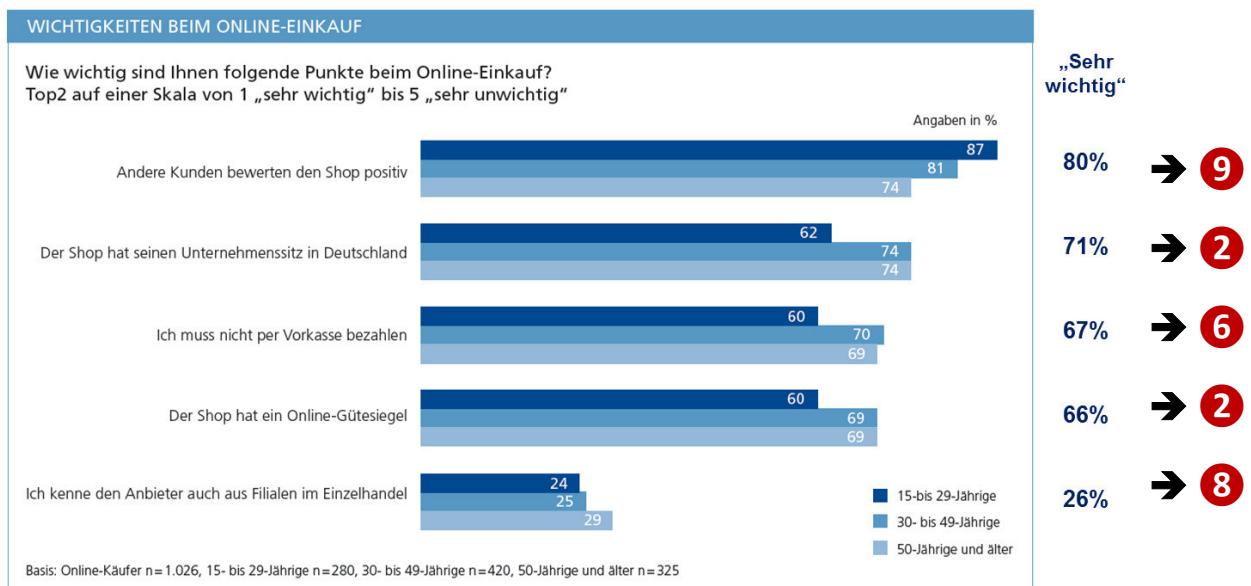


Abbildung: Wichtigkeiten beim Online-Einkaufen, Quelle: Initiative D21, Vertrauen beim Online-Einkaufen, S. 7.

② Kategorie: Integrität, Datenschutz & Datensicherheit

⑥ Kategorie: Fulfillment (Bezahlung, Lieferung & Rückgabe)

⑧ Kategorie: Multichannel

⑨ Kategorie: Kundenbindung

Kategorien sind beispielsweise eine gute Performance, die benutzerfreundliche Gestaltung der Webseite sowie eine gute Produktpräsentation bzw. -suche. Ebenfalls weit oben auf der Prioritätenliste für gelungene Onlineshops steht die Integrität. Kunden möchten sich darauf verlassen können, dass ihre Daten sicher übertragen werden. Außerdem muss das Fulfillment – Bezahlung, Lieferung, Rückgabe – unkompliziert gestaltet sein. So stellen fast 98 Prozent der Onlineshops bereits mehrere Zahlungsmethoden zur Verfügung, zusätzliche Lieferoptionen wie z. B. Expresslieferungen werden jedoch noch vergleichsweise wenig angeboten. Bonusprogramme, Apps, Newsletter und andere Kunden-Aktionen bilden eine weitere Kategorie zur Beurteilung des Reifegrades eines Onlineshops.

³ Initiative D21: Vertrauen beim Online-Einkaufen: Eine Studie der Initiative D21 und des Bundesverbands des Deutschen Versandhandels e. V. (bvh), durchgeführt von TNS Infratest (2012)

Die Datenbasis der zu bewertenden Onlineshops stellten die 1.000 umsatzstärksten Onlineshops Deutschlands 2013 dar, erschienen in der jährlich von EHI und Statista durchgeführten Studie „E-Commerce-Markt Deutschland“. Diese wurden nach Inhabern von Gütesiegeln⁴ und/oder Anbietern der Zahlungsart „Rechnung“ vorselektiert, sodass 741 Onlineshops bei der Reifegradbewertung berücksichtigt wurden.

Anhand des Kriterienkatalogs folgte von März bis Mai 2014 die Datenerfassung. In einem „Walkthrough“ durch den Webshop wurde jeder der 741 ausgewählten Onlineshops analysiert und auf das Vorhandensein und die Ausführung der einzelnen 81 Kriterien hin überprüft und im Anschluss nach einem Punktesystem (Scoring), dem Onlineshop-Maturity-Index (OMI), bewertet. Dabei konnten maximal 150 Punkte erzielt werden.

⁴ Berücksichtigt wurden die von der Initiative D21 empfohlenen Internet-Gütesiegel „Trusted Shops“, „S@fer Shopping“ und „EHI geprüfter Online-Shop“ bzw. „bvh geprüfter Online-Shop“.

c. Suche

Neben einem kundenrelevanten Waren sortiment gehört die Suchfunktion zu den essenziellen Pflichtelementen eines Onlineshops. Während in den frühen Zeiten des Onlinehandels eine einfache Textsuche den „State of the Art“ darstellte, beinhalten heutige Suchmöglichkeiten die Ausgabe von Produkten, Kategorien und Referenzen zu artverwandten und/oder unterstützenden Artikeln und Warengruppen.

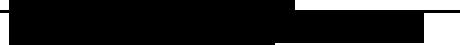
Im W3B-Report „Electronic Commerce im WWW“ aus dem Jahr 2009 gaben rund 6,2 Prozent der Onlinenutzer an, dass sie das gesuchte Produkt nicht finden konnten und dies den Grund für den Abbruch ihres letzten Onlineeinkaufs darstellte.⁹

2013 ergab eine FACT-Finder-Studie, dass es rund 35 Prozent der Shop-Besucher immer noch nicht möglich ist, ein im Shop vorhandenes Produkt allein durch die Eingabe eines Suchbegriffs zu finden. 8 Prozent von ihnen gelangten im Nachgang über die Shop-Navigation zum gewünschten Artikel. Damit blieben 27 Prozent Nicht-Finder übrig.¹⁰

Die Kategorie **Suche** des Kriterienkatalogs umfasst acht Attribute; ihre maximal erreichbare Punktzahl liegt bei 17,5 Punkten. Somit macht sie in der Gewichtung einen Anteil von 12 Prozent des Gesamtkataloges aus.

⁹ Fittkau & Maaß Consulting GmbH: W3B-Report „Electronic Commerce im WWW“ (2009)

¹⁰ Omikron Data Quality GmbH: FACT-Finder: Intelligente Produktsuche in Online-Shops: Wer nichts findet, kauft auch nichts... (2013)

www. mustershop.de – Kategorie: Suche				
#	Kriterium	Beschreibung des Kriteriums	Bewertung	
			max. Punktzahl	Ihre Punktzahl
33	Suche – Vorschlagsfunktion	<ul style="list-style-type: none"> • Autovervollständigung: Werden bei der Eingabe eines Suchbegriffs Produktkategorien und/oder einzelne Artikel vorgeschlagen? • • • 	3	1,5
34	Suche – Hilfe bei Null-Treffer-Suche	<ul style="list-style-type: none"> • • • 	2	1
35	Suchergebnis – Qualität der Treffer	<ul style="list-style-type: none"> • Passen die ausgegebenen Treffer zur Suchanfrage? • Beinhalten die ersten Treffer den Suchbegriff im Artikelnamen? 	3	3
36	Suchergebnis – Produktbezeichnung	<ul style="list-style-type: none"> • • 	2	1
37	Suchergebnis – Produktabbildungen	<ul style="list-style-type: none"> • Sind Produktabbildungen im Suchergebnis vorhanden? • • • 	3	2
38	Suchergebnis – Eindeutige Preisdarstellung	<ul style="list-style-type: none"> • 	1	0
39	Suchergebnis – Sortierfunktion	<ul style="list-style-type: none"> • • • • 	2	1
40	Suchergebnis Blätterfunktion	<ul style="list-style-type: none"> • • • • 	1,5	0
		Summe	17,5	9,5

Branchenbenchmark: 13

Quellenverzeichnis

BITKOM: Netzgesellschaft: Eine repräsentative Untersuchung zur Mediennutzung und dem Informationsverhalten der Gesellschaft in Deutschland (2013)

www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Publikation_Netzgesellschaft.pdf

eResult: Anforderungen an Elemente und Funktionen in Bestellprozessen aus Kundensicht: Ergebnisse einer Nutzerbefragung in Deutschland, Frankreich und Großbritannien (2013)

eResult: Begeisterung auslösen! KANO-Analyse auf Produktdetailseiten von Onlineshops (2013)

Fittkau & Maaß Consulting GmbH: W3B-Report „Electronic Commerce im WWW“ (2009)

<http://www.w3b.org/e-commerce/online-einkaufen-werden-abgebrochen-wenn-gewunschte-zahlungsart-fehlt.html>

Fittkau & Maaß Consulting GmbH: W3B-Report „Trends im E-Commerce“ (2013)

<http://www.w3b.org/e-commerce/angst-datenmissbrauch-online-einkauf.html>

Initiative D21: Vertrauen beim Online-Einkauf: Eine Studie der Initiative D21 und des Bundesverbands des Deutschen Versandhandels e. V. (bvh), durchgeführt von TNS Infratest (2012)

<http://www.initiatived21.de/wp-content/uploads/2012/09/Vertrauen-beim-Online-Einkauf.pdf>

KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft: Sicherheitsempfinden im Onlinehandel (2012)

http://www.kpmg.de/media/studie_sicherheitsempfinden_im_onlinehandel_20120309.pdf

Omkron Data Quality GmbH: FACT-Finder: Intelligente Produktsuche in Online-Shops: Wer nichts findet, kauft auch nichts ... (2013)

Sage Pay: Benchmark Report für den Onlinehandel (2013)

Weitere Auswahl der betrachteten Veröffentlichungen

BITKOM: Trends im E-Commerce – Konsumverhalten beim Online-Shopping (2013)

ComScore: Online Shopping Customer Experience Study (2012)

DHL-Studie: Einkaufen 4.0 – Der Einfluss von E-Commerce auf Lebensqualität und Einkaufsverhalten (2012)

Dr. Clasen & Partner Marktstudie zu Zahlungsgarantien für Online-Shops (2012)

ECC: Erfolgsfaktoren im E-Commerce - Deutschlands Top Online-Shops Vol. 2 (2013)

ECC: Leitfaden Digital Commerce: Online den Umsatz steigern: Wie Multichannel, Social Web und Mobile den Handel verändern, (2013)

Eprofessional: Whitepaper: 10 Conversion Killer und wie Sie diese eliminieren (2011)

Fittkau & Maaß Consulting GmbH: W3B: Best Webshops Benchmarking (2013)

Francis: Internet retailing quality: One size does not fit all (2007)

PayPal: eCommerce (2011)

ServiceValue: Service Atlas Online-Shops (2013)

Stiftung Warentest: Onlineshops für Schuhe und Kleidung (2011)

UPS: Pulse of the Online Shopper: Eine Studie zur Ermittlung der Kundenzufriedenheit (2013)

Zain, Norshidah & Murni: A Framework for Quality Assurance of Electronic Commerce Websites (2010)

Zentrum für Europäischen Verbraucherschutz e. V.: Studie zu Internetgütesiegeln in Deutschland und Europa (2012)

Impressum

Verlag:

EHI Retail Institute GmbH
Spichernstraße 55, 50672 Köln
Telefon +49 221 57993-0
Telefax +49 221 57993-45
info@ehi.org
www.ehi.org

Herausgeber:

EHI Retail Institute

Geschäftsführung EHI Retail Institute:

Michael Gerling

Autoren:

Marco Atzberger, atzberger@ehi.org
Simone Sauerwein, sauerwein@ehi.org

Bildrechte:

iStock (Titel)

Bestellmöglichkeiten:

Telefon +49 221 57993-64
vertrieb@ehi.org
www.ehi-shop.de

ISBN: 978-3-XXXXX-XXX-X

Preis: 149,00 € zzgl. gesetzlicher MwSt.

Copyright© 2014

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Haftungsausschluss

Das EHI Retail Institute versucht mit größtmöglicher Sorgfalt, in der vorliegenden Studie richtige, vollständige und aktualisierte Informationen zur Verfügung zu stellen. Fehler können jedoch nicht völlig ausgeschlossen werden. Das EHI Retail Institute übernimmt daher keinerlei Haftung oder Garantie für die Richtigkeit, Vollständigkeit, Qualität und/oder Aktualität der veröffentlichten Informationen, es sei denn, die Fehler wurden vorsätzlich oder grob fahrlässig aufgenommen. Dies betrifft sowohl materielle als auch immaterielle Schäden Dritter, die durch die Nutzung des Informationsangebots verursacht werden.