ECC KÖLN
ONLINE EXPERTS

Erfolgsfaktoren im E-Commerce

Top-Online-Shops in Österreich 2015

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

Management Summary

In der vorliegenden Studie „Erfolgsfaktoren im E-Commerce – Top-Online-Shops in Österreich" in Zusammenarbeit mit dem Handelsverband, der Österreichischen Post und Google Austria untersucht das ECC Köln im dritten Jahr die aus Kundensicht besten Online-Shops in Österreich und nimmt **zentrale Erfolgsfaktoren im E-Commerce** unter die Lupe.

Studiensteckbrief

- **Online-Einkaufsverhalten** österreichischer Konsumenten – über **2.300 befragte Online-Shopper**
- Wichtigkeit von **sieben Erfolgsfaktoren** und über **60** dahinter liegende **Einzelkriterien** aus Sicht österreichischer Online-Shopper
- Zufriedenheitsbewertungen der **40 umsatzstärksten Online-Händler** in Österreich aus Kundensicht hinsichtlich Erfolgsfaktoren und Einzelkriterien
- Analyse der **Kundenbindung** zu Online-Shops
- Zusammenfassung der shopspezifischen Detailergebnisse im **Online-Shop-Index,** der die Grundlage für das **Online-Shop-Ranking** bildet

Was Sie in dieser Studie erfahren – Kernfragestellungen

- Welche Kriterien sind beim Online-Shopping aus Kundensicht entscheidend und wo liegen demnach Pflicht und Kür für die Anbieter?
- Wie zufrieden sind die österreichischen Online-Shopper und welche Händler zählen zu den Top-Online-Shops in Österreich?
- Welche Online-Shops schaffen es am besten, die Kunden langfristig an den eigenen Online-Shop zu binden?
- Welche länderspezifischen Besonderheiten gibt es dabei im Vergleich zu Deutschland?

Neben der Beantwortung dieser Kernfragestellungen ist die Zielsetzung der vorliegenden Studie, einen Überblick über die für den Markt bedeutendsten und zu den umsatzstärksten Anbietern gehörenden Online-Shops und ihre Bewertung aus Kundensicht im **Benchmark-Vergleich** zu ermöglichen. Somit sollen die beliebtesten Online-Shops unter den österreichischen Konsumenten – d. h. die Online-Shops, die die größte Kundenzufriedenheit und die höchste Kundenbindung erzielen – ermittelt und **Praxistipps durch Best Practices** sowie **Ansatzpunkte zur Optimierung** abgeleitet werden.

Abb. 1: In der Studie untersuchte Online-Shops.

Amazon	dm-drogerie markt	Hornbach	redcoon
Baby Walz	Electronic4You	IKEA	Saturn
Bader Versand	Esprit	INTERSPAR	Spar Weinwelt
Baumax	Gigasport	INTERSPORT	Tchibo/EDUSCHO
Billa	H&M	Marionnaud	Thalia
BIPA	HAPPY-FOTO	Media Markt	Universal Versand
Blue Tomato	Hartlauer	Möbelix	Weltbild
bonprix	Heine	Neckermann	XXXLutz
Conrad	Hervis	Otto	Yves Rocher
Deichmann	Home24	Quelle	Zalando

ECC Köln 2015

Der Online-Shop-Index

Im ermittelten Online-Shop-Index, der Zufriedenheits- und Kundenbindungsbewertung zusammenfasst, werden eine übersichtliche und ganzheitliche Erfolgsbewertung gegeben und die genannten Fragestellungen beantwortet.

So berücksichtigt der **Online-Shop-Index** im Detail:

Abb. 2: Komponenten des Online-Shop-Index

ECC Köln 2015

Ausgewählte Insights

Vorjahreszweiter Esprit sichert sich in 2015 knapp das Siegerpodest

Der Vorjahreszweite Esprit kann sich in diesem Jahr den **ersten Platz** sichern und führt so das Online-Shop-Index Ranking mit 83,6 Punkten an. Dicht gefolgt auf Platz zwei liegt der Vorjahresvierte Tchibo/EDUSCHO (83,0 Punkte) und der „Neueinsteiger" BIPA erreicht den dritten Rang (82,4 Punkte). Dem österreichischen Online-Shop von Esprit gelingt es damit am besten, die Erwartungen der eigenen Zielgruppe über die verschiedenen Einzelkriterien hinweg zu erfüllen. Entscheidend für den minimalen Vorsprung von Esprit gegenüber Tchibo/EDUSCHO ist die zum Teil höhere Kundenzufriedenheit auf Erfolgsfaktorenebene. So liegt Esprit in puncto Websitedesign, Usability und Bezahlung (gemeinsam mit BIPA) in der Kundenzufriedenheit vorne, BIPA überzeugt seine Kunden – neben der Bezahlung und dem Check-out – im Sortiment (gemeinsam mit Spar Weinwelt) sowie im Service (gemeinsam mit Marionnaud). Deichmann erreicht den höchsten Kundenzufriedenheitswert im Erfolgsfaktor Preis-Leistung, Marionnaud liegt beim Thema Versand & Lieferung aus Kundensicht ganz vorn.

INFO

Länderspezifische Unterschiede zu Deutschland werden in der vorliegenden Studie durch einen Vergleich mit dem deutschen Studienpendant „Erfolgsfaktoren im E-Commerce – Deutschlands Top-Online-Shops Vol. 4" des ECC Köln in Zusammenarbeit mit Hermes, SAP und Yapital getätigt. In der deutschen Studie wurden in diesem Jahr über 10.600 deutsche Online-Shopper zu ihrem Einkaufsverhalten und ihren Zufriedenheiten mit den 105 umsatzstärksten Online-Shops aus zwölf Kategorien in Deutschland befragt.

Weitere Informationen:
shop.ifhkoeln.de

Hohe Dynamik im Online-Handel und starker Wettbewerb zeigen sich auch im Ranking – Feinheiten machen häufig den Unterschied

Insgesamt bewegen sich die Top-Online-Shops in Österreich aus Kundenperspektive auf einem relativ hohen Niveau im Hinblick auf Kundenzufriedenheit und Kundenbindung. Die Ergebnisse liegen zum Teil sehr nah beieinander: Das Ranking über alle 40 untersuchten Unternehmen zeigt Index-Werte zwischen 69,0 und 83,6 von 100 möglichen Punkten. Häufig entscheiden minimale Unterschiede in Zufriedenheit oder Kundenbindung zu Gunsten des einen oder anderen Faktors über einen höheren oder niedrigeren Rang.

Drei Online-Shops aus dem Kosmetikbereich in den Top 10

Der Online-Markt für Kosmetik und Körperpflege boomt, wie aktuelle Ergebnisse aus dem benachbarten Deutschland zeigen, auch wenn sich die Online-Umsätze im Kosmetikmarkt noch auf einem vergleichsweise niedrigen Niveau bewegen. Dennoch ist es mit BIPA, dm und Marionnaud drei Unternehmen dieser Kategorie gelungen, sich unter den Top 10-Shops zu platzieren. Dies zeigt, dass es ihnen offenbar bereits geglückt ist, ihre starke (stationäre) Marke auch in den Online-Kanal zu übertragen und die Kunden mit einem gelungenen Website-Auftritt und Mehrwerten zufrieden zu stellen.

Zufriedenheitsniveau der Kunden konnte weiter gesteigert werden

Die Online-Händler scheinen sich dem hohen Anspruchsniveau ihrer Kunden bewusst zu sein und optimieren ihre Online-Shops fleißig – was sich lohnt: So ist das Niveau des Online-Shop-Indexes im Vergleich zum letzten Jahr gestiegen. Dennoch sollte diese positive Tendenz für die Online-Händler kein Grund zum Ausruhen sein. Mit einem Durchschnittswert von 78,5 von 100 möglichen Indexpunkten ist weiterhin noch reichlich Luft nach oben. Ein ähnliches Bild zeigt sich auch in Deutschland.

Esprit, Home24, Tchibo, etc. – Österreicher häufig zufriedener als Deutsche mit in beiden Ländern untersuchten Online-Shops

Vergleicht man die Zufriedenheiten mit den Online-Shops, die in Österreich und Deutschland untersucht wurden, so zeigt sich, dass die meisten in Österreich eine höhere Kundezufriedenheit aufweisen als in Deutschland. Die Gründe dafür können vielfältig sein: So können zum einen unterschiedliche Ausgestaltungsmerkmale oder Serviceleistungen der Online-Shops ein Grund dafür sein, zum anderen kann auch ein anderes Anspruchsniveau an einen bestimmten Online-Shop zu einem höheren Erfüllungsgrad in der Zufriedenheit führen.

Eine deutlich höhere Zufriedenheit lässt sich bei den verglichenen Online-Shops im Erfolgsfaktor Service feststellen. Dagegen lässt sich in puncto Versand & Lieferung generell keine eindeutige Tendenz feststellen: So gibt es einige Online-Händler, die in Österreich in einzelnen Kriterien aus dem Bereich Versand & Lieferung deutlich besser performen als in Deutschland und umgekehrt.

Amazon mit Abstand größte (Kauf-)Reichweite, Online-Shops von u. a. Media Markt, Saturn und IKEA in erster Linie als Informationskanal

Betrachtet man die Reichweiten aller 40 untersuchten Online-Shops, so ist schnell erkennbar, dass Amazon mit großem Abstand der bekannteste Online-Shop ist. Über 86 Prozent der Befragten haben bereits bei Amazon geshoppt. Der deutliche Abstand zu den folgenden Plätzen ist enorm: So haben jeweils „lediglich" ca. 36 Prozent der Befragten bereits bei Tchibo/EDUSCHO und Universal Versand online eingekauft. Wenig überraschend ist, dass somit die ersten Plätze von Generalisten belegt werden.

Auffallend ist, dass die Online-Shops von u. a. Media Markt, Saturn und IKEA einen großen Anteil an Online-Shop-Besuchern aufweisen, die sich auf der Website informieren, aber (noch) keinen Online-Kauf dort getätigt haben. Somit scheinen diese Online-Shops in erster Linie als Informationskanal zu dienen, bei denen die Abwanderungsgründe detaillierter betrachtet werden sollten.

Neben Kundenkarte spielen Katalog und Filiale große Rolle als Impulsgeber

Betrachtet man die möglichen Impulsgeber für den Kauf in einem bestimmten Online-Shop, so steht bei den befragten Konsumenten in Bezug auf den letzten Einkauf die Kundenkarte hoch im Kurs: 18,2 Prozent haben angegeben, als Bestandskunden aufgrund der Kundenkarte beim letzten Einkauf auf den Online-Shop aufmerksam geworden zu sein.

Auch Print ist noch lange nicht tot und dient weiterhin als wichtiger Touchpoint in der Customer Journey. So sind weitere 14,6 Prozent aufgrund des Katalogs auf den untersuchten Online-Shop aufmerksam geworden. Auch beim Thema aktuelle Werbung spielt Printwerbung immer noch eine große Rolle. Soziale Netzwerke wie Facebook oder Twitter haben als Impulsgeber hingegen kaum Relevanz.

Abb. 3: Die Top 10 Online-Shops in Österreich

		Websitedesign	Usability	Sortiment	Preis-Leistung	Service	Bezahlung & Check-out	Versand & Lieferung	Kundenbindung	Online-Shop-Index
1	Esprit (80)	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★	★★★★	★★★★★	★★★★	●	83,6
2	Tchibo/EDUSCHO (81)	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★	★★★★★	★★★★	●	83,0
3	BIPA (80)	★★★★	★★★★	★★★★★	★★★★	★★★★	★★★★★	★★★★	●	82,4
4	Thalia (80)	★★★★	★★★★	★★★★★	★★★	★★★	★★★★★	★★★★	●	82,3
5	dm-drogerie markt (81)	★★★★	★★★★	★★★★★	★★★★	★★★★	★★★★★	★★★	●	82,2
6	Marionnaud (83)	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★	★★★★	★★★★★	★★★★	●	82,1
7	Spar Weinwelt (81)	★★★★	★★★★	★★★★★	★★★	★★★	★★★★★	★★★	●	82,0
8	Deichmann (80)	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★	★★★★★	★★★★	●	81,8
9	Amazon (83)	★★★★	★★★★	★★★★★	★★	★★★	★★★★	★★★	●	81,2
10	HAPPY-FOTO (80)	★★★★	★★★	★★★★★	★★★	★★★	★★★★★	★★★	●	81,1

ECC Köln 2015

INFO

Sie wollen wissen, wie zufrieden Ihre Kunden mit Ihrem Online-Shop sind?

Wir bieten Ihnen auf Basis der Ergebnisse unserer Erfolgsfaktorenstudie individuelle Analysen an, in denen Sie erfahren, wie Sie aus Kundensicht im Vergleich zum relevanten Wettbewerb stehen!

Auf Wunsch:
Diskussion der Ergebnisse inkl. Handlungsempfehlungen im Workshop

- **Spezialauswertung** der Studienergebnisse **für Ihr Unternehmen**
- **Erfahren Sie** in der Detailbetrachtung **mehr über ...**

- ... die Reichweite Ihres Shops & der Wettbewerber (Käuferzahlen)
- ... Kaufvorbereitung
- ... die Kundenzufriedenheit insgesamt und je Erfolgsfaktor mit allen untersuchten Einzelkriterien
- ... die drei Kundenbindungsdimensionen

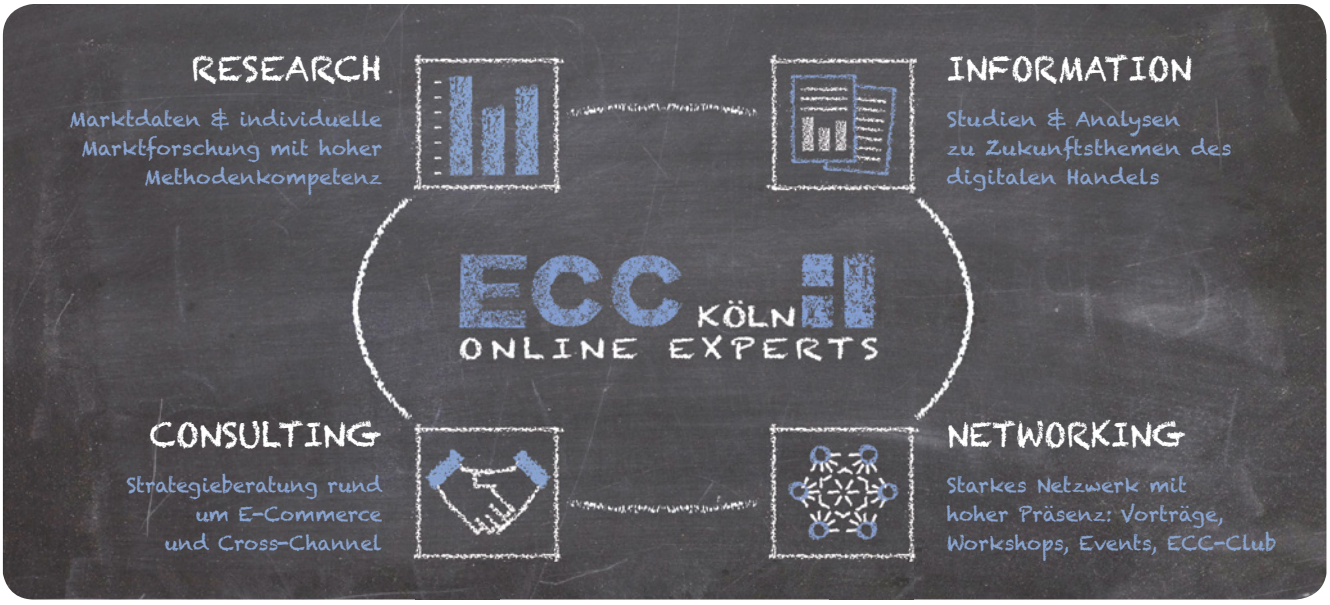
- Jeweils für Ihren Shop und im Benchmark-Vergleich mit drei Wettbewerbern Ihrer Wahl
- Mit Best Practices aus Kundensicht

Auch für Sie verfügbar:
Kombination mit **Expert Review** (Analyse Ihres Online-Shops durch die Experten des ECC Köln)

Wir freuen uns auf den Austausch mit Ihnen!

Anke Tischler
Projektmanagerin

T +49 (0)221 94 36 07 74
a.tischler@ifhkoeln.de



ECC Köln

Die Experten für Handel im digitalen Zeitalter

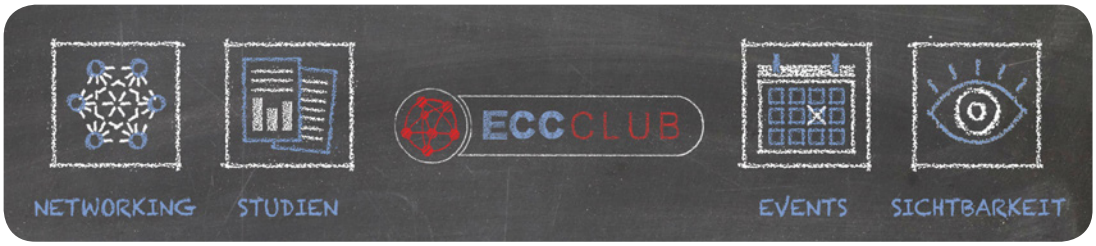
Das ECC Köln ist erster Ansprechpartner für Analysen und Strategieberatung rund um Trends und Entwicklungen in der digitalen Handelswelt. Eingebunden in das renommierte IFH Köln und sein großes Netzwerk begleiten die Experten des ECC Köln den E-Commerce bereits seit 1999. Händler, Hersteller und Dienstleister 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. Die ECC-Experten stellen regelmäßig neue Erkenntnisse in zahlreichen Vorträgen, Workshops und eigenen Events vor. 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.

Unser Mehrwert resultiert aus einem ganzheitlichen Ansatz: Basierend auf langjährigem Expertenwissen und individuell erhobenen Daten leiten wir konkrete Empfehlungen ab. Unabhängig, fundiert, für Ihren Erfolg.

Was können wir für Sie tun? **www.ecckoeln.de**

ECC-Club – Das Netzwerk für E-Commerce und Cross-Channel



Weitere Informationen zu den Vorteilen einer Mitgliedschaft unter: **www.ecc-club.de**

Herausgegeben von

ECC Köln

c/o IFH Institut für Handelsforschung GmbH

Dürener Str. 401 b | 50858 Köln

T +49 221 94 36 07 70 | F +49 221 94 36 07 59

www.ecckoeln.de

In Zusammenarbeit mit