

E-Shops: Starke Konkurrenz erfordert maximale Convenience sowie Alleinstellung

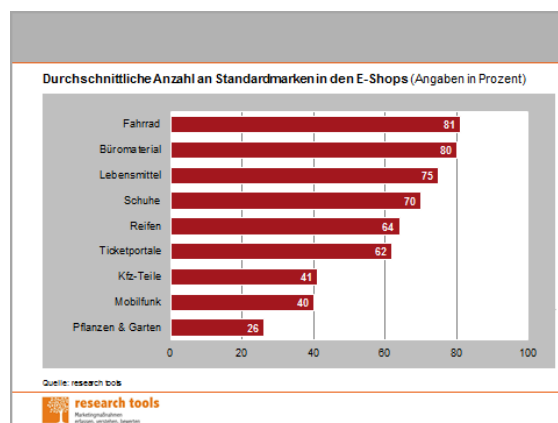
Eine E-Shop-Metaanalyse basierend auf elf Studien in elf Branchen liefert überraschende Einsichten: Die Spannweite des Sortimentsumfangs fällt branchenübergreifend von übersichtlichen 30 (Mobilfunk) bis über 405.000 (Kfz-Teile) gelisteten Artikeln enorm aus. 41 Prozent der betrachteten E-Shops setzten das Top-Gütesiegel „Trusted Shops“ ein.

Der Online- und Versandhandel nimmt laut dem Bundesverband des deutschen Versandhandels e.V. (BVH) immer weiter zu. Allein im Jahr 2013 nahm der Anteil des interaktiven Einzelhandels am gesamten Einzelhandelsvolumen etwa elf Prozent ein. Dies entspricht knapp 50 Milliarden Euro – Tendenz stark steigend. Die Warengruppe Bekleidung kann online die höchsten Umsätze verbuchen. Es folgen mit etwas Abstand Bücher, Elektronik und Schuhe. Die Warengruppen Computer und Telekommunikation machen jeweils etwa ein Fünftel des Umsatzes der Bekleidungsbranche aus.

Bei der gewaltigen Anzahl an Online-Shops zeigen die Websites der Anbieter enorme Unterschiede ihrer virtuellen Kataloge hinsichtlich Übersichtlichkeit und Orientierung, Produktumfang und Konditionen, Service, Anwender- und Kundenfreundlichkeit. Sind dabei die Diskrepanzen eher branchenbedingt oder unternehmensabhängig? Treten Ideenreichtum und Serviceorientierung in bestimmten Branchen deutlicher in den Vordergrund? Ein Vergleich von jeweils zehn E-Shops in elf völlig unterschiedlichen Branchen bringt Licht ins virtuelle Dunkel. Folgende Märkte werden dabei unter die Lupe genommen: Apotheken, Bekleidung, Büromaterial, Fahrräder, Kfz-Teile, Lebensmittel, Mobilfunk, Pflanzen & Garten, Reifen, Schuhe, Ticketportale.

Immense Unterschiede im Sortiment

Das Produktsortiment der E-Shops unterscheidet sich nicht nur hinsichtlich der Artikelart, sondern auch nach Menge enorm. Können die Besucher der E-Shops Kfz-Teile im Mittel zwischen 104.611 Artikeln wählen, sind es bei Mobilfunk gerade einmal 429 unterschiedliche Produkte. Dies zeigt der angegebene Median der elf untersuchten Branchen.



Im Standardmarkenangebot stehen die Fahrrad- und Büromaterialshops im Ranking vorn. Im Durchschnitt bieten sie rund 80 Prozent der untersuchten Standardmarken an. Bei den E-Shops von Mobilfunk oder Pflanzen & Garten gibt es deutlich weniger Top-Marken, die von den Shops durchgehend angeboten werden.

Suchfunktionen mit eingeschränkter Trefferquote

Eine gute Orientierung des Verbrauchers innerhalb des E-Shops ist maßgeblich für das Einkaufserlebnis. Fühlt sich ein Kunde im Shop-Umfeld wohl, so beeinflusst dies seine Kaufentscheidung und die Wahrscheinlichkeit für eine wiederholte Nutzung. Ein Großteil der E-Shops bietet für einen vereinfachten Zugang zu den relevanten Produkten eine

Suchfunktion, die überwiegend von einer praktischen Autoergänzungsfunktion unterstützt wird. Die Trefferquoten bei Nutzung der Suchfunktion zeitigen jedoch nicht immer das gewünschte Ergebnis. So liegen die Erfolgchancen für einen richtigen Treffer im Durchschnitt der Branchen bei 75 Prozent. Die Lebensmittelshops schneiden hier mit einer 91-prozentigen Wahrscheinlichkeit für einen richtigen Treffen überdurchschnittlich gut ab.

Die unendliche Welt der Gütesiegel

Top 5 branchenübergreifende Gütesiegel in den E-Shops

Rang	Gütesiegel	Anteil an allen E-Shops mit Gütesiegeln
1	Trusted Shops	41%
2	TÜV	20%
3	zertifizierter Partner	14%
4	EHI geprüfter Online-Shop	14%
5	eKomi	11%

Quelle: research tools

Gütesiegel schmücken einen Großteil der visuellen Werbung und Präsentationen von Unternehmen. Auch in E-Shops sind diese Qualitätszeichen beliebt: 82 Prozent der untersuchten Shops werben mit Gütesiegeln oder Testergebnissen. Dabei beträgt die durchschnittliche Anzahl eingesetzter Gütesiegel 2,5 pro Shop. Fatal ist hier die Fülle dieser Vertrauen schaffenden Zeichen. Allein die 90 E-Shops, die Gütesiegel präsentieren, verwenden über 78 unterschiedliche Qualitätszeichen. Am beliebtesten über alle Branchen hinweg ist das Gütesiegel Trusted

Shops. Dieses Gütesiegel für Online-Shops in Europa wird von 41 Prozent der 90 E-Shops, die überhaupt Gütesiegel einsetzen, verwendet. Ein Fünftel der Online-Shops weisen sich aus als TÜV geprüft und ein Siebtel sind zertifizierter Partner oder ein vom EHI geprüfter Onlineshop. Das Kundenbewertungssiegel eKomi präsentieren 11 Prozent der Shops. Auch branchenspezifische Gütesiegel gibt es reichlich und in den Shops wird mal mehr, mal weniger Gebrauch davon gemacht.

Versandkonditionen: Großvolumen-Branchen erstaunlich günstig

Die Versandkonditionen lassen sich nicht zwingend aus Größe und Gewicht der auszuliefernden Produkte herleiten. Erstaunlicherweise fallen die Versandkosten in den Branchen Fahrrad und Reifen nicht zwingend höher aus als die von Konzerttickets. Eher ist eine umgekehrte Tendenz erkennbar. Bei Schuhen hat sich – vermutlich durch den von Zalando gesetzten Standard – Versandkostenfreiheit durchgesetzt.

Preisnachlässe in Form von Rabatten gewähren außer den E-Shops für Mobilfunk alle untersuchten Branchen. Im Durchschnitt geben immerhin 65 Prozent der Shops Rabatte. Die Branchen Bekleidung und Kfz-Teile schöpfen hier aus dem Vollen und weisen in Einzelfällen Preisnachlässe bis zu 51 bzw. 56 Prozent aus.

Serviceleistungen im Vergleich

Die Serviceleistungen der Branchen unterscheiden sich in einigen Bereichen enorm. Während die Hotlines der Apotheken im Schnitt den Kunden 88 Stunden pro Woche zu Verfügung stehen, sind es bei den Reifenshops mit 46 Stunden nur annähernd die Hälfte.

Die Präsenz der Shops in Social Media Kanälen zeigt sich mit durchschnittlich 87 Prozent vergleichsweise hoch. Jeder Shop, der sich in diesen Medien präsentiert, ist im Schnitt auf 3,0 Kanälen zu finden, entweder durch einen eigenen Blog oder auf den großen Plattformen. Die Bekleidungssshops verfügen über die höchste Anzahl an genutzten Plattformen und sind somit in den sozialen Medien am präsentesten.

Spezielle mobile Seiten oder Apps für Smartphones und Tablets sind in keiner der untersuchten Branchen mehrheitlich verfügbar. Die E-Shops für Büromaterial und Pflanzen & Garten verzichten völlig darauf.

Kundenbindung und Einkaufserlebnis steigern

Ausgewählte E-Shop-Sonderfeatures	
Branche	Besonderheit
Apotheken	virtuelle Pharmaberater / Wechselwirkungscheck
Bekleidung	Live-Chat / Modeverzeichnis
Büromaterial	Lieferzeit in der Regel ein Tag / Imagevideos
Fahrrad	Live-Chat / Videos zu Produkt, Montage oder Einstellung
Kfz-Teile	Finanzierungsrechner / B2B-Bereich
Lebensmittel	Lieferwunschtermin festlegbar / Zustellung am selben Tag möglich / Rezeptideen / Ernährungsberatung
Mobilfunk-Discounter	Kündigungswecker, Aufladefinder
Pflanzen und Garten	Anwuchs- und Blühgarantie / Produktvideos auf YouTube
Reifen	kostenlose Lieferung ab 2 bzw. 4 Reifen, Lieferung an Montagepartner / Finanzierungsrechner
Schuhe	Live-Chat
Ticketportale	print@home-Service

Quelle: research tools

 **research tools**
Marktforschung | Beratung | Software

Der Blick über den Tellerrand der eigenen Branche zeigt, welche Mittel zur Verfügung stehen und in welchem Umfeld diese genutzt werden. Hier kommen Alleinstellungsmerkmale ins Spiel, die durchaus unkonventionell, überraschend, nachhaltig oder einprägsam sein dürfen. Die vorliegende, elf Branchen umfassende, Analyse zeigt verschiedenartige kundenfreundliche Features: Image-, Produkt- oder Montagevideos, virtuelle Produktberater, Online-Chats, Expresslieferung, Lieferwunschtermin. Insgesamt gesehen bleibt es bei nur wenigen kreativen

Servicelösungen. Potenzial, um den Kunden staunen zu lassen und das Einkaufserlebnis und die Kundenbindung zu steigern, ist demnach reichlich vorhanden.

Die Studien:

Die E-Shop-Analysen Apotheken, Bekleidung, Büromaterial, Fahrräder, Kfz-Teile, Lebensmittel, Mobilfunk, Pflanzen & Garten, Reifen, Schuhe, Ticketportale von research tools untersuchen in der jeweiligen Branche zehn bedeutende Online-Anbieter. Die Angebotsseiten der Websites werden entlang des Kundenpfads hinsichtlich der vier Analysebereiche Orientierung, Produkt, Konditionen und Service analysiert. Eine Stärken-Schwächen-Analyse, Positionierungsanalyse sowie ein Ranking runden die Studien ab.

Der Autor:

Uwe Matzner, Diplom-Kaufmann, seit mehr als 20 Jahren in der Marktforschung aktiv. Stationen als betrieblicher Marktforscher und Verbandsmarktforscher. Geschäftsführer der auf die Analyse von Marketingmaßnahmen spezialisierten Marktforschungsberatung research tools, Esslingen am Neckar.
www.research-tools.net